
MASTERARBEIT

Frau
Juliane Wagner

Ehrlich währt am längsten?

Der Einfluss von Clean Labelling auf
das Kaufverhalten von LOHAS im
Lebensmittelbereich

2016

MASTERARBEIT

Ehrlich währt am längsten?

Der Einfluss von Clean Labelling auf
das Kaufverhalten von LOHAS im
Lebensmittelbereich

Autorin:

**Frau Juliane Wagner
B.A.**

Studiengang:

Information and Communication Science

Seminargruppe:

IC14s1-M

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

Zweitprüfer:

Markus Schubert

Einreichung:

Mittweida, 31.10.2016

MASTER THESIS

Is honesty the best policy?

The influence of Clean Labelling on
the buying behavior of LOHAS in the
food sector

author:

**Ms. Juliane Wagner
B.A.**

course of studies:

Information and Communication Science

seminar group:

IC14s1-M

first examiner:

Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

second examiner:

Markus Schubert

submission:

Mittweida, 31.10.2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Wagner, Juliane

Ehrlich währt am längsten? Der Einfluss von Clean Labelling auf das Kaufverhalten von LOHAS im Lebensmittelbereich

Is honesty the best policy? The influence of Clean Labelling on the buying behaviour of LOHAS in the food sector

77 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Masterarbeit, 2016

Abstract

Kern dieser Masterarbeit ist eine empirische Studie über den Einfluss des Clean Labels „ohne Geschmacksverstärker“ bei Fertigprodukten auf das Kaufverhalten von Konsumenten mit einem „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS). Die Ergebnisse dieser Onlinebefragung mit 214 Teilnehmern legen nahe, dass das kontrovers diskutierte Clean Label „ohne Geschmacksverstärker“ nur eine untergeordnete Rolle bei der Kaufentscheidung von LOHAS spielt. Andere Produkteigenschaften sind ausschlaggebend und führen in den meisten Fällen zur Ablehnung des Produktes, allen voran die Tatsache, dass es sich bei den Beispielpunkten in der Befragung um Fertigprodukte handelt. Diese Studie hinterfragt die Rolle der Konsumenten in einem hochkomplexen Markt, der maßgeblich von Misstrauen geprägt ist und gibt Anlass dazu, die Entscheidungsheuristiken von Verbrauchern, die zunehmend Eigenverantwortung zeigen, in einem neuen Licht zu sehen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
1. Einleitung	1
2. Theoretischer Teil	4
2.1. Der Wertewandel - Vom Materialismus zum Postmaterialismus zur Postmodernen Wertesynthese	4
2.1.1. Die Bedürfnispyramide nach Maslow	4
2.1.2. Vom Materialismus zum Postmaterialismus	5
2.1.3. Postmoderne Wertesynthese	8
2.2. Veränderter Konsum	10
2.2.1. Die neue Verbrauchermacht	10
2.2.2. Der neue Wohlstandsbegriff	11
2.2.3. Die neuen Werte der Konsumenten	12
2.3. LOHAS als marketingrelevante Zielgruppe	16
2.3.1. Subjektive Merkmale	16
2.3.2. Objektive Merkmale	18
2.3.3. Kritik an der Zielgruppe LOHAS	19
2.4. Clean Labelling	21
3. Empirischer Teil	25
3.1. Forschungsinteresse	25
3.2. Operationalisierung und Methode	28
3.2.1. Forschungsdesign	28
3.2.2. Auswahl der Stimuli	29
3.2.3. Kaufentscheidung und Bewertung des Clean Labels	33
3.2.4. Aufklärungstext	35
3.2.5. LOHAS-Items	36
3.2.6. Soziodemografie und Kontrollvariablen	39

3.3. Durchführung der Studie	41
3.3.1. Erstellung des Online-Fragebogens	41
3.3.2. Pretest	42
3.3.3. Durchführung der Befragung	43
4. Statistische Auswertung	45
4.1. Analyse der Stichprobe	45
4.1.1. Abbruchquote und Stichprobengröße.....	45
4.1.2. Soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe	46
4.2. Analyse der Stimuli	49
4.3. Analyse der Bewertung der Produkteigenschaften	52
4.3.1. Analyse auffälliger Produkteigenschaften	52
4.3.2. Analyse der Variable „Angabe zu Geschmacksverstärkern“	54
4.4. Analyse der LOHAS-Items	56
4.4.1. Konfirmatorische Faktoranalyse	56
4.4.2. Analyse einzelner Items	59
4.4.3. Indexbildung und Klassierung der LOHAS-Items	60
4.5. Analyse der vermuteten Zusammenhänge	63
4.5.1. Hypothesentest.....	63
4.5.2. Erörterung der Ergebnisse des Hypothesentests	67
4.6. Interpretation und Diskussion.....	71
5. Fazit.....	74
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen	XV
Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Logo des Unternehmens armedangels (Quelle: Livona, 2014).....	1
Abbildung 2 - Das Bio-Sortiment von Rewe (Quelle: www.rewe-group.com)	2
Abbildung 3 - Bedürfnispyramide nach Maslow, eigene Darstellung (vgl. Maslow, 1943).....	4
Abbildung 4 - Wertewandel - Transformation über die Jahrzehnte (Quelle: Helmke, 2016, S. 47)	8
Abbildung 5 - Ein klassisches Clean Label (Quelle: Verbraucherzentrale Hamburg, 2015).....	21
Abbildung 6 - Forschungsdesign: Ablauf der Abfrage der Kaufentscheidung mit Einschätzung des Clean Labels.....	27
Abbildung 7 - Vermutete Bewertung des Clean Labels „ohne Geschmacksverstärker“ vor und nach Aufklärung über die Praxis	28
Abbildung 8 - Auswahlkriterien für Stimuli anhand des Beispielprodukts „Knorr Fix – Bolognese“	29
Abbildung 9 - Produkt 1 „Grill-Gemüse-Pfanne“ von Frosta.....	31
Abbildung 10 - Produkt 2: „Fix-Bolognese“ von Knorr.....	31
Abbildung 11 - Produkt 3: „Joghurt-Kräuter-Dressing“ von Kühne	32
Abbildung 12 - Produkt 4: „Steinofenpizza“ von Wagner	32
Abbildung 13 – Aufklärungstext.....	36
Abbildung 14 - Soziodemografische Variablen zur Erhebung von Alter, Geschlecht, formaler Bildung und Beschäftigung	39
Abbildung 15 - Soziodemografische Variable zur Einschätzung der finanziellen Situation	40
Abbildung 16 - Variable zur Erhebung der Ernährungsgewohnheiten	40
Abbildung 17 - Text zur Begrüßung der Teilnehmer der Studie.....	41
Abbildung 18 - Rücklaufstatistik von soscisurvey.de (Eigene Hervorhebung)	45
Abbildung 19 - Kaufentscheidung nach Stimulus.....	50
Abbildung 20 - Bewertung der Variable "Lebensmittel ist ein Fertigprodukt" bezüglich des Einflusses auf die Kaufentscheidung bei allen Stimuli	52

Abbildung 22 - Bewertung der Variablen "Bekanntheit der Marke", „Produktdarstellung“ und „Qualität der Verpackung“, bezüglich des Einflusses auf die Kaufentscheidung am Beispiel Stimulus A.....	53
Abbildung 21 - Bewertung der Variable „Lebensmittel ist ein Fertigprodukt“ bezüglich des Einflusses auf die Kaufentscheidung am Beispiel Stimulus A.....	53
Abbildung 23 - Bewertung der Variable "Preis" bezüglich des Einflusses auf die Kaufentscheidung bei allen Stimuli	54
Abbildung 24 - Bewertung der Variable „Angabe zu Geschmacksverstärkern“ bezüglich des Einflusses auf die Kaufentscheidung bei allen Stimuli	54
Abbildung 25 - Histogramm des LOHAS-Index mit Normalverteilung	60
Abbildung 26 - Klasse 2 „niedrige LOHAS-Ausprägung“ n=35 - Bewertung des Clean Labels	63
Abbildung 27 - Klasse 3 „mittlere LOHAS-Ausprägung“, n=142 - Bewertung des Clean Labels	64
Abbildung 28 - Klasse 3 „hohe LOHAS-Ausprägung“, n=31 - Bewertung des Clean Labels	65
Abbildung 30 – Vermuteter Einfluss des Aufklärungstextes.....	66
Abbildung 29 – Mittelwerte der Bewertung des Clean Labels aller Klassen nach Stimulus (1=“-3 – stark negativ“, 4=“0-indifferent“, 7=“+3 – stark positiv“).....	66
Abbildung 31 - Bewertung der einzelnen Produkteigenschaften von Probanden, die sich bei Stimulus A für den Kauf des Produktes entschieden haben.....	67
Abbildung 32 - Bewertung der einzelnen Produkteigenschaften von Probanden, die sich bei Stimulus A gegen den Kauf des Produktes entschieden haben	68
Abbildung 33 -- Bewertung der Eigenschaft „Lebensmittel ist ein Fertigprodukt“ durch Probanden mit niedriger LOHAS-Ausprägung	69
Abbildung 34 - Bewertung der Eigenschaft „Lebensmittel ist ein Fertigprodukt“ durch Probanden mit mittlerer LOHAS-Ausprägung	69
Abbildung 35 - Bewertung der Eigenschaft „Lebensmittel ist ein Fertigprodukt“ durch Probanden mit hoher LOHAS-Ausprägung.....	69
Abbildung 36 - Mediane der Verweildauer der Probanden auf den jeweiligen Fragebogenseiten der Stimuli und der dazugehörigen Fragen (in Sekunden)	70

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Bausteine der LOHAS-Zielgruppe	37
Tabelle 2 - Aussagen zu den Bausteinen der LOHAS-Zielgruppe (Quelle: Spiegel QC, 2011, S. 8)	38
Tabelle 3 - SPSS-Output: Häufigkeit der einzelnen Produkte als Stimulus B (1= Wagner Pizza, 2= Knorr Bolognese, 3= Kühne Dressing)	49
Tabelle 4 - SPSS-Output: Häufigkeit der einzelnen Produkte als Stimulus C (1=Wagner Pizza, 2=Knorr Bolognese, 3= Kühne Dressing)	49
Tabelle 5 - Rotierte Komponentenmatrix (Varimax-Methode)	58

1. Einleitung

„LOHAS sind die idealen Werbekunden, denn sie versöhnen endlich, was bislang unvereinbar schien, Gesundheit und Genuss: Grünkern und Gucci in Schönheit und Bekömmlichkeit vereint.“ (Kronsbein, 2005, S.80)

LOHAS, die ihren Namen vom Initialwort für „Lifestyle of Health and Sustainability“ haben, scheinen den Handel zu begeistern. Zahlreiche Produkte und Marketingkonzepte werden entwickelt, um diese Zielgruppe anzusprechen. Firmen werden gegründet, die sich augenscheinlich komplett an den Bedürfnissen der LOHAS ausrichten. In nahezu allen Wirtschaftsbereichen gibt es solche Erfolgsgeschichten, so zum Beispiel das Startup „armedangels“, welches 2007 gegründet wurde. Mit nachhaltiger Mode, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wird, aber gleichzeitig hohen Anspruch an das Design erhebt, bedienen sie eine Nische, in der offenbar eine hohe Nachfrage herrscht und das Unternehmen mit Gewinnen belohnt (vgl. Tönnemann, 2010). „Warum stehen die Begriffe ‚fair & bio‘ für Viele im Widerspruch zu ‚modern & schön‘? Für uns ist das keine Frage, sondern eine Herausforderung“, so das junge Unternehmen auf seiner Internetseite (Armedangels, 2016).



Abbildung 1 - Logo des Unternehmens armedangels
(Quelle: Livona, 2014)

In der Lebensmittelbranche sieht man schon seit langem einen Trend zu Gesundheit und Nachhaltigkeit. Laut Ökobarometer 2013, einer vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz in Auftrag gegebenen Studie, achten 77% der Befragten sowohl auf regionale als auch auf Bio-Produkte beim Lebensmittelkauf (vgl. Bundesregierung, 2013). Neben Bio-Qualität und Regionalität sind auch Fair Trade, artgerechte Tierhaltung und kurze Transportwege Kriterien für einen zunehmend moralisch-ethischen Konsum geworden, Tendenz steigend (vgl. Cama, 2013, S. 29). Hat man die Einkaufsregale verschiedener Supermärkte und Discounter in den letzten Jahren beobachtet, so fällt unweigerlich auf, dass sich das Sortiment langsam, aber sicher immer

weiter diesen Ansprüchen anpasst. Lebensmittel-Einzelhändler wie Rewe und Edeka führen eigene Bio-Handelsmarken, Discounter wie Netto ebenfalls. Lebensmittelhersteller wie Rügenwalder produzieren seit kurzer Zeit vegetarische Varianten ihrer klassischen Produkte und entwickeln ihr Sortiment ständig in diese Richtung weiter. Kaum ein Produkt kommt ohne Aufdrucke wie „frei von Konservierungsstoffen“ oder „ohne Geschmacksverstärker“ aus.



Abbildung 2 - Das Bio-Sortiment von Rewe
(Quelle: www.rewe-group.com)

Der Handel reagiert mit allen Kräften auf die neue Zielgruppe der LOHAS und versucht sie für sich zu gewinnen. Doch warum sind Konsumenten mit solch hohen Ansprüchen überhaupt interessant für den Handel? Weil sich LOHAS ihren Lebensstil etwas kosten lassen. Sie sind sich durchaus bewusst, dass Produkte, die ihren Anforderungen gerecht werden, unweigerlich teurer sein müssen. Dabei sind sie aus moralischen Gründen dazu bereit und - wichtiger noch - finanziell dazu in der Lage, diesen Preis zu zahlen. Kurzum, LOHAS haben eine immense Kaufkraft. Sie sind eine neue Konsumentenmacht, die ihre Kaufentscheidung gezielt einsetzt und sich auch in Verzicht üben kann, sollte ein Produkt ihren Ansprüchen nicht genügen. Dazu kommt: ihr Anteil an der deutschen Bevölkerung wächst stetig (vgl. Pech-Lopatta, 2013, S. 41).

Wie bereits erwähnt, versuchen Unternehmen mit den unterschiedlichsten Mitteln, die LOHAS von ihren Produkten zu überzeugen. In dieser Masterarbeit geht es dabei vor allem um Verpackungsaufdrucke, die dem Konsumenten die vermeintliche Natürlichkeit des Lebensmittels vermitteln sollen. Dabei handelt es sich um sogenannte „Clean Labels“, wie zum Beispiel die Auslobung „ohne Geschmacksverstärker“. Dieses Clean Labelling ist häufig bei Fertigprodukten zu finden, einem Segment, das LOHAS in der Regel meiden (ebenda, S.47). Clean Labelling wird kontrovers diskutiert und von Verbraucherschützern als Konsumententäuschung und Irreführung verurteilt (vgl. Lebensmittelklarheit, 2016). Die Frage ist nun, ob sich dieser Vorwurf der Konsumententäuschung und das Wissen darüber negativ auf die Kaufentscheidung von LOHAS auswirken kann: Währt ehrlich tatsächlich am längsten?

Im Verlauf dieser Arbeit wird zunächst der grundsätzliche gesellschaftliche Wertewandel beschrieben, der sich im Konsum- und Lebensstil der LOHAS manifestiert. Weiter wird ein kurzer Forschungsstand zu den Werten und Konsummustern dieser Zielgruppe wiedergegeben, um dann genauer auf die Reaktionen des Handels auf diese Entwicklungen einzugehen. Dabei liegt das Augenmerk auf dem Clean Labelling, genauer auf der Auslobung „ohne Geschmacksverstärker“ und der Kontroverse um diese Praxis. Im Mittelpunkt stehen hier zwei Studien, die sich mit dem Verständnis von Produktauslobungen und dem Täuschungsempfinden durch diese beschäftigen. Daraufhin wird eine eigene empirische Studie vorgestellt, die sich mit dem Einfluss der Auslobung „ohne Geschmacksverstärker“ auf das Kaufverhalten der Zielgruppe der LOHAS beschäftigt. Eine Interpretation der Ergebnisse und ein Fazit bilden den Schluss dieser Masterarbeit.

2. Theoretischer Teil

2.1. Der Wertewandel

- Vom Materialismus zum Postmaterialismus zur Postmodernen Wertesynthese

2.1.1. Die Bedürfnispyramide nach Maslow

Um gesellschaftlichen Wertewandel verstehen zu können, muss man zunächst verstehen, was ihm zugrunde liegt. Abraham Maslow entwickelte zu Beginn der 40er Jahre des 20. Jahrhunderts die Vorstellung einer Bedürfnispyramide, um die Motive menschlichen Handelns anschaulich erklären zu können. Seine Überlegungen beziehen sich dabei weitestgehend auf das Individuum, haben aber dennoch gesellschaftliche Relevanz, wie im weiteren Verlauf des Kapitels erörtert wird.

Nach Maslow können die Motive menschlichen Handelns fünf hierarchisch geordneten Kategorien zugeordnet werden. Die Dringlichkeit der Erfüllung dieser Bedürfnisse nimmt mit steigender Hierarchie ab (siehe Abbildung 3).

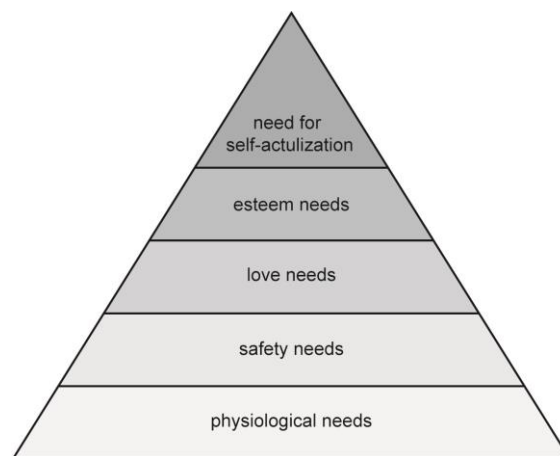


Abbildung 3 - Bedürfnispyramide nach Maslow, eigene Darstellung (vgl. Maslow, 1943)

Auf der untersten Ebene liegen die physiologischen Bedürfnisse („physiological needs“), wie Essen, Trinken oder Schlafen. (vgl. Gottschalk, 2007, S. 91 f.) „If all the needs are unsatisfied, and the organism is then dominated by the physiological needs, all other needs may become simply non-existent or be pushed into the background“ (Maslow, 1943, S. 373). Sind diese Bedürfnisse dagegen hinreichend befriedigt, folgen die Sicherheitsbedürfnisse. Damit ist der, dem Individuum inhärente Wunsch nach einer sicheren, geordneten, vorhersehbaren und organisierten Welt gemeint, mit anderen Worten eine friedliche Lebensumgebung ohne wilde Tiere, extreme Temperaturschwankungen, Kriminelle, Angriffe oder Morde oder andere „Tyrannei“ (vgl. Maslow, 1943, S. 378 f.).

Sind diese Bedürfnisse ebenfalls befriedigt, gilt: „Just as a sated man no longer feels hungry, a safe man no longer feels endangered“ (ebenda, S. 379). Es folgen soziale Bedürfnisse, die von Maslow als „love needs“ bezeichnet werden (ebenda, S.380). Das Individuum hat nun Verlangen nach Liebe, Zuneigung und benötigt ein gewisses Zugehörigkeits- bzw. Gemeinschaftsgefühl. Die Abwesenheit von Freunden, eines Partners oder eigener Kinder wird stärker negativ wahrgenommen. Ist das Individuum, was diese Bedürfnisse betrifft, zufrieden gestellt, so folgen die „esteem needs“, frei übersetzt das Verlangen nach Wertschätzung. Nahezu jeder Mensch als Teil unserer Gesellschaft (mit einigen pathologischen Ausnahmen) hat den Wunsch nach einem hohen Selbstwertgefühl, Selbstachtung und der Achtung und dem Respekt anderer Menschen. Dabei geht es auf der einen Seite um den Wunsch nach Kraft, Leistung, Erfolg, resultierend in hohem Selbstbewusstsein, auf der anderen Seite um den Wunsch nach Prestige, Ruhm, Anerkennung, Aufmerksamkeit und der Würdigung der eigenen Person durch andere Menschen (ebenda, S. 381). Selbst wenn alle der eben vorgestellten Bedürfnisse befriedigt sind, so wird das Individuum nach einer kurzen Zeit oft (nicht immer) erneut ruhelos nach der Erfüllung eines neuen Bedürfnisses streben, Maslow nennt dies „the need for self-actualization“ (ebenda, S.382), den Wunsch nach Selbstverwirklichung. „What a man *can* be, he *must* be“ (ebenda, S. 382, Hervorhebung im Original). Das Individuum hat das Bedürfnis, sein Potenzial vollständig auszuschöpfen, wobei die Ausprägungen dessen von Individuum zu Individuum sehr unterschiedlich sein können.

Laut Maslow richtet sich das menschliche Handeln nach diesen Bedürfnissen und deren Erfüllung. Ist eine Kategorie an Bedürfnissen befriedigt, so folgt die nächste. Alle darüber liegenden Bedürfnishierarchien sind für das Individuum zunächst nicht wichtig, werden es aber, wenn die darunterliegenden Wünsche erfüllt sind. Dabei geht Maslow in seinen Überlegungen sogar noch einen Schritt weiter. Nicht nur das aktuelle Handeln des Menschen wird durch diese Bedürfnisbefriedigung bestimmt. Die gesamte Zukunftsphilosophie und damit der Wertekanon eines Individuums sind davon determiniert: „For our chronically and extremely hungry man, Utopia can be defined very simply as a place where there is plenty of food. He tends to think that, if only he is guaranteed food for the rest of his life, he will be perfectly happy and will never want anything more“ (ebenda, S. 374). Aus dieser Überlegung resultiert die Wichtigkeit von Maslows Bedürfnispyramide für das Verständnis von gesellschaftlichem Wertewandel, auch wenn es sich um eine sehr vereinfachte, modelhafte Darstellung handelt. Ronald Inglehart hat aufbauend auf Maslows Leistung für die Psychologie und Sozialwissenschaft seine Hypothesen zum Wertewandel in westlichen Gesellschaften aufgestellt.

2.1.2. Vom Materialismus zum Postmaterialismus

Ronald Inglehart, dessen Werk „The Silent Revolution“ 1977 veröffentlicht wurde, beobachtete, dass sich die Werte westlicher Gesellschaften mit dem Übergang in eine post-

industrielle Phase der Entwicklung veränderten (vgl. Inglehart, 1977, S. 21). Er stellte dabei die Hypothese auf, dass der unvergleichliche Wohlstand westlicher Gesellschaften und die Abwesenheit eines totalen Krieges in den 20 bis 30 Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg einen entscheidenden Einfluss auf den beobachteten Wertewandel hat: „In short, people are safe and they have enough to eat. These two basic facts have far-reaching implications“ (Inglehart, 1977, S. 22). Seine Überlegung ist, dass Menschen den Dingen hohe Priorität zuschreiben, nach denen bei gleichzeitiger Knappheit hoher Bedarf herrscht. Ausgehend von den Hypothesen Maslows, ist die Richtung, in die sich diese Wertepriorität entwickelt und weiter entwickeln wird, daran festgemacht, welche Bedürfnisse in der Gesellschaft hinreichend befriedigt sind. „[...] when at least minimal economic and physical security are present, the needs for love, belonging, and esteem become increasingly important; and later, a set of goals related to intellectual and aesthetic satisfaction looms large“ (ebenda, S. 22). Inglehart beobachtet also eine westliche Gesellschaft, deren physiologische Bedürfnisse und Sicherheitsbedürfnisse (im Vergleich zur Bedrohungslage im Zweiten Weltkrieg) weitestgehend befriedigt sind und die nun nach anderen Werten wie Liebe, Zugehörigkeit und Gemeinschaft, ganz allgemein nach einer neuen Lebensqualität strebt (ebenda, S. 3). Dieses in der Literatur häufig als „Mangelhypothese“ bezeichnete Prinzip erweitert Inglehart noch um die sogenannte „Sozialisationshypothese“ (vgl. Helmke, Scherberich & Uebel, 2016, S. 44). Er stellt die Behauptung auf, dass Menschen nicht nur den Werten große Bedeutung zusprechen, die zum jeweiligen Zeitpunkt in ihrem Leben knapp sind, sondern dass sich ein bestimmtes Werte-Set über das gesamte Leben durchsetzt, wenn es sich einmal in den jugendlichen, formativen Jahren etabliert hat. Ein empfundener Mangel an Sicherheit und Wohlstand in der Jugend eines Menschen, wird zu einer verstärkten Priorität dieser Werte über das gesamte Leben dieses Menschen führen (vgl. Inglehart, 1977, S. 23).

Die Werteprioritäten einer Gesellschaft können sich also von Alterskohorte zu Alterskohorte unterscheiden. In den 20 bis 30 Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg lassen sich diese beiden Prinzipien wunderbar beobachten. Es scheint eine unüberbrückbare Distanz zu geben, zwischen der Generation, die den Zweiten, vielleicht sogar den Ersten Weltkrieg, in jedem Fall aber Jahre mangelnder Sicherheit und unbefriedigter materieller Wünsche erlebt hat, und der Generation, die zum Ende oder nach Beendigung des Zweiten Weltkrieges geboren wurde. Diese hat den Mangel der Elterngeneration nicht selbst erfahren müssen und strebt nun nach anderen Werten. Manifestiert hat sich diese Diskrepanz in den diversen Bewegungen ab Ende der 1960er Jahre in weiten Teilen der westlichen Gesellschaft, als Befreiungsschlag der postmaterialistischen Jugend von den materialistischen Wertevorstellungen der alten Generation. Dabei soll der Fokus hier weniger auf den bürgerrechtlichen 68er-Bewegungen, wie der so genannten „Neue Linken“ als Protestbewegung in Deutschland (vgl. Maase, 2003, S. 9) gesetzt werden. Zweifelsohne spielten sie eine Rolle im gesellschaftlichen Wandel dieser Zeit; mit dem

konsumzentrierten Thema dieser Masterarbeit soll die Konzentration aber eher auf dem kulturellen und sozialen Wertewandel liegen.

„Oberschüler, Studenten und junge Akademiker begannen, sich öffentlich zu den von ihren Eltern und Erziehern bekämpften Werten der Massenkultur zu bekennen: mitreißende Körperlichkeit und spontaner Genuss, Überwältigung der Sinne und Gefühlsqualität.“ (ebenda) – Das ist die neue Mentalität, die in den 70ern und 80ern des 20. Jahrhunderts von der postmaterialistischen, jungen Generation gelebt wurde. Alte Werte der Kriegsgeneration waren Recht und Ordnung, Leistung und Disziplin, materieller Wohlstand und soziale Sicherheit. Dazu stehen im krassen Gegensatz die neuen Werte der Nachkriegsgeneration, wie Unabhängigkeit, Selbstverwirklichung, alternative Lebenswege, Konsumkritik, die in der Friedens- und Ökobewegung mündeten (vgl. Helmke et al., 2016, S. 47). Die Lebenswirklichkeit der Generation, die im Krieg aufgewachsen ist, unterscheidet sich, was Mangelercheinungen angeht, drastisch von dem, was die Nachkriegsgeneration erlebt hat. Dabei gibt es zwischen Ost- und Westdeutschland (siehe dazu Maase, 2003) und den USA sicherlich Unterschiede. Diese unterschiedlich erlebten Mangelercheinungen spiegeln sich aber gleichermaßen in allen westlichen Gesellschaften in den unübersehbaren Diskrepanzen in den Wertevorstellungen der Generationen wider und sprechen damit sowohl für Ingleharts Mangel- als auch Sozialisationshypothese.

Die Unterschiede zwischen den Generationen sind seit den 1970er und 1980er Jahren nie wieder so extrem gewesen, was nicht bedeutet, dass der gesellschaftliche Wertewandel zum Stillstand gekommen ist. Er findet sanfter, aber dennoch erkennbar statt. Dabei ist es schwierig, die Prinzipien bzw. Hypothesen, die Inglehart zum Wertewandel aufgestellt hat, auf die diffizileren Veränderungen anzuwenden, die in unserer Gesellschaft beobachtbar sind. Es ist häufig von einer Wertesynthese die Rede, in der sich alte und neue Wertvorstellungen nicht mehr antagonistisch gegenüberstehen (vgl. Helmke et al., 2016, S. 47).

2.1.3. Postmoderne Wertesynthese

Nach den Schüben des Wertewandels in den 1960er bis 80er Jahren ist eine Beruhigung eingetreten und alte Wertekonflikte haben sich seit den 90er Jahren deutlich abgeschwächt (vgl. Klages & Gensicke, 2006, S.332). Klages und Gensicke erkennen in ihren Untersuchungen eine Wertesynthese als „anspruchsvolle Reaktion auf die Komplexität der modernen Gesellschaft“ (ebenda, S. 349), in der sich nicht, wie in Ingleharts Vorstellung, lediglich zwei gesellschaftliche Wertekonstellationen auf einer Ebene (z.B. „Materialisten“ vs. „Postmaterialisten“) gegenüberstehen, sondern in der sich selbst innerhalb eines Individuums oppositionelle Wertevorstellungen vereinen können und sich damit mannigfache Konstellationen ergeben (ebenda).

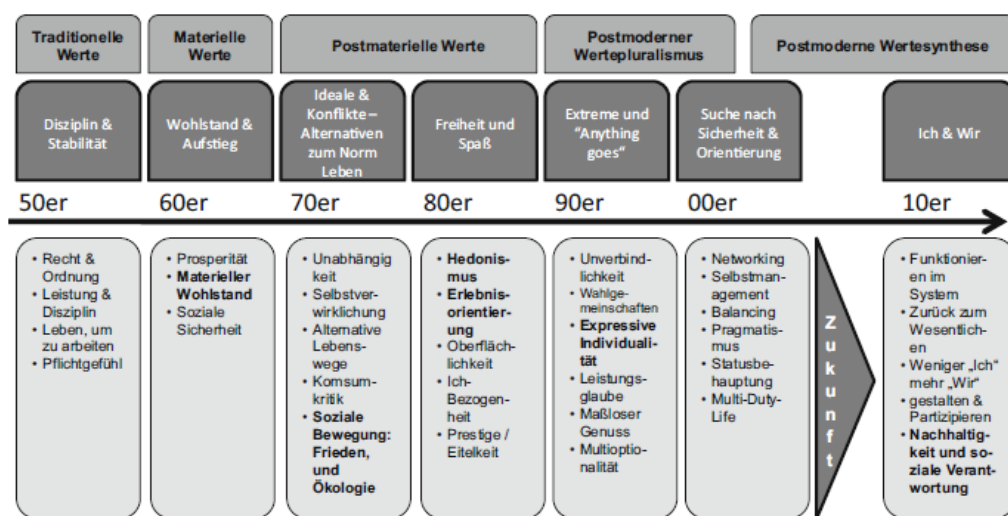


Abbildung 4 - Wertewandel - Transformation über die Jahrzehnte
(Quelle: Helmke, 2016, S. 47)

Im Wertewandel, der sich seit den 90er Jahren vollzieht, spiegelt sich diese Komplexität wieder und ein gewisser Trend ist erkennbar (siehe Abbildung 4). So haben laut Helmke et al. (2016) postmaterialistische, individualistische Werte in den 70ern und 80ern ihren Höhepunkt, um sich in den 90er Jahren in eine Mischform aus Hedonismus und Materialismus zu wandeln. Seit der Jahrtausendwende nimmt die Dominanz der individualistischen und postmaterialistischen Wertewelt ab. „Eine gewisse Korrektur und Neujustierung des bestehenden Werte-Mixes mit der Infragestellung tradiert Wertvorstellungen findet statt“ (Helmke et al., 2016, S.46). Diese modernen Wertevorstellungen fußen dabei auf der, seit dem Zweiten Weltkrieg immer weiter gestiegenen, allgemeinen Verbreitung materiellen Wohlstands, aber auch auf dem immens gestiegenen Bildungs- und Wissensniveau „von immer selbstbewusster agierenden, modernen Individuen in freiheitlichen Gemeinwesen“ (Stehr & Adolf, 2013, S. 16). Dabei ist zu beobachten, dass die Bedeutung materieller Werte bei gleichzeitigem Bedeutungszuwachs von Werten wie Vertrauen, Zusammenhalt und Gerechtigkeit abnimmt (vgl. Helmke et al., 2016, S.47).

Anhand des von der Gesellschaft für deutsche Sprache jährlich gekürten Wortes des Jahres lassen sich die gesellschaftlichen Megathemen der Jahre nach der Jahrtausendwende gut überblicken: 2000: „Schwarzgeldaffaire“ gefolgt von „BSE“, 2001: „der 11. September“ gefolgt von „Anti-Terror-Krieg“, 2007 „Klimakatastrophe“, 2008 „Finanzkrise“ gefolgt von „verzockt“ (vgl. Gesellschaft für deutsche Sprache, e.V., 2016). Obwohl westlichen Gesellschaften zu dieser Zeit weitestgehend keine wirkliche Gefährdung durch direkte Kriege innerhalb Europas oder den USA drohte, so haben Terrorismus, Klimawandel und die Finanz- und Wirtschaftskrise zu einer Beeinträchtigung des Sicherheitsempfindens und zum Misstrauen gegenüber der Wirtschaft geführt. Damit geht eine stärkere Bedeutung von Werten wie sozialer Verantwortung, Partizipation und Nachhaltigkeit einher (siehe Abbildung 4). „In Zeiten gefühlter Dauerkrise wird die Frage nach mehr Lebensqualität relevanter“ (Wippermann, 2013, S.6). Dieser Wertewandel spiegelt sich neben anderen gesellschaftlichen Bereichen auch im Konsumverhalten wieder. „In der Welt der Waren und Dienstleistungen finden nicht nur bestimmte gesellschaftliche Beziehungen ihren Ausdruck, sondern *in* den Dienstleistungen und Waren oder dem Ruf von Produzenten und Anbietern manifestieren sich gesellschaftliche Werte und Normen“ (Stehr, 2007, S. 12, Hervorhebung im Original). Im folgenden Kapitel wird deshalb auf veränderte Konsummuster als Folge des Wertewandels eingegangen um letztendlich die greif- und messbare Zielgruppe der LOHAS, als Manifestation dieses Wandels genauer zu betrachten.

2.2. Veränderter Konsum

2.2.1. Die neue Verbrauchermacht

„[K]ein normaler Konsument weiß heute auch nur ungefähr um die Herstellungstechnik seiner Alltagsgebrauchsgüter, meist nicht einmal darum, aus welchen Stoffen und von welcher Industrie sie produziert werden“ (Weber, 1913, zitiert nach Stehr, 2007, S. 37 Fußnote). Was Max Weber bereits 1913 festgestellt hat, wird in den Zeiten von Skandalen und Krisen in diversen Wirtschaftsbereichen auch dem Konsumenten bewusst. Nico Stehr plädiert deshalb in seinem Buch „Die Moralisierung der Märkte“ dafür, mit Blick auf die sich verändernden gesellschaftlichen Voraussetzungen, vom Bild des willenlosen Konsumenten abzurücken. In weiten Teilen der wirtschaftswissenschaftlichen Theorie des Marktes ist eine Sichtweise verbreitet, in der Konsumenten als hilflose, unmündige, unsichere, manipulierte und somit schlecht beratene Käufer dargestellt werden (vgl. Stehr 2007, S. 10). Im Hinblick auf den beispiellos verbreiteten hohen Bildungsstand, werden nicht nur einzelne Individuen immer klüger, die Anzahl kluger, vernetzter Menschen, also die kollektive Klugheit nimmt zu (ebenda, S.54). Daher erscheint es sinnvoll, die Konsumenten als gleichwertig aktive Akteure neben den Produzenten zu betrachten, die in der Lage sind, selbstständig-kritisch und selbstbewusst ihr Leben zu gestalten und ihre Konsumgewohnheiten, Herstellungsverfahren und allgemeine Wirtschaftsmechanismen kritisch zu hinterfragen und entsprechend zu handeln (ebenda). „Die sich verändernden Lebensumstände der ökonomisch handelnden Personen haben einen Einfluss auf ihre moralischen Vorstellungen, verdichten ein verändertes Marktverhalten und eine Neubewertung der Folgen des Marktes“ (ebenda, S.140).

„Die Kräfteverhältnisse haben sich verschoben: In der gegenwärtigen Welt sind Konsumenten sowohl als Individuen als auch als organisierte Akteure eine deutlich vernehmbare und fordernde Macht“, so Stehr (2007, S. 151). Er argumentiert weiter, dass sie durch die veränderten Umstände und damit veränderten moralischen Normen und Wertevorstellungen die Wirtschaft mit all ihren Mechanismen beeinflussen (ebenda). Konsumenten als aktive Akteure „moralisieren“ den Markt und handeln dabei nicht rücksichtslos aus Eigeninteresse, sondern eigenverantwortlich mit Bezug auf die Folgen ihres Handelns für andere (ebenda, S. 154).

Ein neuer hoher Wissensstand bedeutet dabei nicht nur, dass die durchschnittliche formale Bildung der Konsumenten steigt, sondern dass ihnen eine Vielzahl an Informationsquellen zur Verfügung steht, bereitgestellt durch die inzwischen nahezu universelle und dauerhafte Zugänglichkeit des Internets. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie sind 2015 79,5% der deutschsprachigen Erwachsenen zumindest gelegentlich online, dabei erhöht sich die Frequenz stetig. 44,5 Millionen Personen in Deutschland nutzen das Internet täglich und das durchschnittlich 108 Minuten pro Tag. Die Nutzungsintensität steigt dabei

vor allem bei Anwendern mit mobilem Zugang (durchschnittlich 158 Minuten pro Tag). Technische Innovationen, wie die Entwicklung neuer mobiler Endgeräte, aber auch höhere und kostengünstigere Bandbreiten geben hier einen Trend vor. So stimmten 2015 43% der deutschen, erwachsenen Bevölkerung der Aussage zu, dass das Internet für sie zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden ist. Damit sind die Konsumenten nicht nur rund um die Uhr für Werbung empfänglich, sie können sich auch umfassend und selbstständig informieren. (vgl. Frees & Koch, 2015, S. 366)

In klassische Werbung haben dabei verhältnismäßig wenige Konsumenten Vertrauen. 78% und damit die Mehrheit der deutschen Bevölkerung vertrauen auf persönliche Empfehlung, gefolgt von Verbrauchermeinungen im Internet (62%) (vgl. Nielsen, 2015). Auf diese beiden vertrauenswürdigsten Werbeformen hat die Wirtschaft nur indirekt Einfluss. „Wer heute konsumiert oder investiert, glaubt eher den Botschaften seiner Freunde oder dem Bericht eines anonymen Bloggers, als den Hochglanzbroschüren von Herstellern und Anbietern am Markt“ (Helmke et al., 2016, S. 31). Diverse Skandale in der Wirtschaft, allen voran die Lebensmittelskandale seit der Jahrtausendwende (BSE, EHEC, Gammel- oder Pferdefleischskandal) haben die Konsumenten gelehrt, eigenverantwortlicher und kritischer mit ihren Konsumentscheidungen umzugehen. Internet-Portale und Onlineaktivitäten von Organisationen, wie foodwatch oder den Verbraucherschutzzentralen wie www.lebensmittelklarheit.de liefern die Informationen dazu und decken potenzielle Missstände und Verbrauchertäuschungen immer häufiger auf.

Diese neue Verbrauchermacht führt bei den Konsumenten zur Erkenntnis, dass bewusste Kauf- und Nichtkaufentscheidungen das Angebot am Markt durchaus beeinflussen können. Mit dieser Erkenntnis kommt auch die Wahrnehmung einer neuen Konsumentenverantwortung. „Es ist nicht mehr ausschließlich die klassische Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten, sondern eine Form der Konsumentenverantwortung, welche die Konsequenzen für das gesellschaftliche Gemeinwohl mit zu berücksichtigen versucht.“ (Helmke et al., 2016, S. 22). Die Konsumenten kehren sich zunehmend von der klassischen Konsumgesellschaft mit dem Ziel der maximierten materiellen Wohlstandsmehrung ab (ebenda, S. 9). Mit dem Verständnis von Wohlstand selbst vollzieht sich eine Entwicklung.

2.2.2. Der neue Wohlstandsbegriff

„Lebensgestaltung durch Anhäufen von Gütern für die keine Notwendigkeit besteht, aber der maximale Freiheitsgrad der Wahl existiert, ist der ökonomische Antrieb der Massenproduktion für unsere heutige Konsumgesellschaft. Doch es findet ein Wandelprozess statt“ (Helmke et al., 2016, S. 11). Mit Blick auf die Überlegungen von Maslow und Inglehart liegt die Vermutung nahe, dass ab einem gewissen Wohlstandsniveau die

Wichtigkeit von Geld, Einkommen und Besitz für die individuelle Zufriedenheit abnimmt. In westlichen Gesellschaften herrscht heute ein präzedenzloser Wohlstand über die breite Bevölkerung. Selbstverständlich gibt es Menschen, die unter der Armutsgrenze leben, aber auch das, was in unseren Lebensverhältnissen als arm gilt, unterscheidet sich dank Sozialleistungen massiv von der Lebenswirklichkeit der Menschen, die in Dritte-Welt-Ländern in Armut leben. Dieser Lebensstandard in westlichen Demokratien führt dazu, dass der Wohlstandsbegriff, bisher gleichgesetzt mit materiellem Besitz, insgesamt infrage gestellt wird. Diese gesellschaftliche Entwicklung ist auch in der deutschen Politik angekommen.

Der 17. Deutsche Bundestag hat Ende 2010 die Einsetzung einer Enquete-Kommission zum Thema „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der sozialen Marktwirtschaft“ beschlossen. Diese hatte die Aufgabe, einen ganzheitlichen Wohlstands- und Fortschrittsindikator zu entwickeln, der das Wohlergehen einer Gesellschaft näher an der Lebenswirklichkeit ihrer Mitglieder abbilden kann als das Bruttoinlandsprodukt es bisher tat (vgl. Bundestag, 2011). Durch die Definition von Wohlstand als reiner Wirtschaftsleistung wird an dem vorbei gemessen, was die Mitglieder einer Gesellschaft tatsächlich als Wohlstand empfinden. Die Enquete-Kommission erörterte, „was Menschen – auch die folgenden Generationen – für die Verwirklichung eines individuell guten, gelingenden Lebens benötigen“ (Bundeszentrale für politische Bildung – BpB, 2013, S. 24, f.), um anhand ausgewählter Faktoren die Messung eines erweiterten Bruttoinlandsprodukts zu entwickeln. Eine zentrale Aussage der Kommission lautet dabei: „Ein Mehr an Gütern, ein Mehr an materiellem Wohlstand ist nicht (mehr) das Maß aller Dinge“ (ebenda, S. 25). Nach zweijähriger Arbeit legte die Kommission einen Ansatz vor, der neben dem Materiellen auch die Wohlandsdimensionen Soziales/Teilhabe und Ökologie abbildet. Diverse Indikatoren, wie der Erhalt von Freiheit und Demokratie, soziale Inklusion durch einen guten Bildungsabschluss und Arbeit sowie Gesundheit, Umweltqualität und Staatsverschuldung (ebenda, S. 25) sollen Teil des neuen, realistischeren Wohlstandsbegriffes sein. In dieser neuen Wohlstandsdefinition spiegeln sich die neuen Werte der Gesellschaft wider, die sich unweigerlich auch in ihrem Konsumverhalten niederschlagen.

2.2.3. Die neuen Werte der Konsumenten

„Die Konsumenten verändern sich, sie denken nicht mehr nur ökonomisch und daran, ihre Erträge zu optimieren, erklärt Stehr, sondern sie verlangen nach Gütern wie Fairness, Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit. Sie verlangen nach moralischen Werten. Und darauf reagiert der Markt“ (Stehr, zitiert nach Voigt, 2008, S. 20). Nachhaltigkeit meint dabei inter- und intragenerationale Gerechtigkeit, also die Gewährleistung der Grundbedürfnisse zukünftiger Generationen, die nicht durch die Lebensweise gegenwärtiger Generationen beeinträchtigt werden darf (intergenerationale Gerechtigkeit) und den

Ausgleich sowohl innerhalb einer Generation als auch zwischen dem globalen Norden und dem globalen Süden (intragenerationale Gerechtigkeit) (vgl. BpB, 2013, S.656). Damit geht der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcenknappheit und die Wichtigkeit von fairem Handel einher. Diese Werte sind Kern dessen, was häufig als „ethischer Konsum“ bezeichnet wird. „Bio“ und „fair“ sind allerdings nur Facetten dieser neuen Konsumethik. Regionalität auf Produktebene, soziale Verantwortung auf Produktions- und Unternehmensebene, alternative Besitzmodelle auf gesamtwirtschaftlicher Ebene, Produktqualität, Produktionsumfeld und Herstellungsbedingungen werden zunehmend wichtigere Faktoren im Konsumverhalten vieler Menschen (vgl. Otto GmbH & Co Kg, 2013, S.7).

Mit der Neudefinition des Wohlstandsbegriffes und der damit einhergehenden Suche nach einer neuen Lebensqualität erhalten die Themen Gesundheit und Selbstbestimmung einen größeren Stellenwert im Wertekanon der Konsumenten. Immaterielle Werte nehmen an Wichtigkeit zu, was nicht bedeutet, dass Konsum in Gänze abgelehnt wird; es geht verstärkt um sinnhaften Konsum, der der Steigerung des persönlichen Wohlbefindens dienen soll (vgl. Otto GmbH & Co Kg, 2013, S.7). Der Otto-Trend-Studie 2013 zufolge bedeutet für 60% der Befragten ethischer Konsum einen Gewinn an persönlicher Lebensqualität (ebenda, S. 8). Persönliche Lebensqualität wird damit in Relation zum Wohlergehen anderer gesehen. „Eigennutz und Sozialverantwortung schließen sich nicht aus, sondern bedingen einander“ (ebenda).

Ethischer Konsum verbreitet sich dabei immer stärker. Haben im Jahr 2009 noch 26% der in der Otto-Trend-Studie befragten Verbraucher angegeben, häufig ethisch korrekt hergestellte Produkte zu kaufen, sind es 2011 schon 41% und 2013 bereits 56% der befragten Verbraucher (vgl. Otto GmbH & Co Kg, 2013, S. 13). Die Bedeutung von „bio“ nimmt erstaunlicherweise ab bzw. sind die Konsumenten weniger bereit, für Bio-Produkte mehr auszugeben. „Je größer der Bio-Markt wird, desto unpersönlicher und undurchschaubarer wird er auch“ (ebenda, S.14). Den Verbrauchern verlangt es aber nach Transparenz und Vertrauen, was mit dem wachsenden Bio-Markt nicht mehr ausreichend gegeben ist. Das Gleiche gilt für den Ethikmarkt. Mit steigendem Angebot und größerer Vielfalt kommt Komplexität und damit Undurchsichtigkeit und Verunsicherung. Viele Verbraucher betreiben daher einen „Ethikpragmatismus“ (ebenda, S.23), der sie in einer hochkomplexen Marktsituation handlungsfähig bleiben lässt. „Wer bei Fleisch und Milch auf Bio-Qualität achtet, Fair-Trade-Kaffee kauft und seine Hemden nur von einem Anbieter bezieht, der auf die Arbeitsbedingungen der Angestellten achtet, kann trotzdem ein kraftstoffintensives Auto fahren und drei Fernreisen pro Jahr unternehmen“ (ebenda). Es etabliert sich eine Art hybrider Konsum ohne schlechtes Gewissen, bei dem das gestiegene Bewusstsein für die Probleme und Zusammenhänge der Welt pragmatisch in den Alltag integriert werden müssen (ebenda). Häufig ist auch von einer Mind-Behaviour-Gap die Rede (vgl. Helmke, et al., 2016, S. 33). In den Köpfen vieler Verbraucher

besteht zwar das Bewusstsein, was ethischen oder moralisch vertretbaren Konsum ausmacht, durch fehlende Rückkopplung oder Desinformation scheitert es aber häufig an der Umsetzung. „Die zeitliche und räumliche Distanz der Wirkung und der gewünschten Wahrnehmung als Ergebnis der Wirkungsketten eines nachhaltigen Konsums können selten nachempfunden werden“ (ebenda). Vertrauensverluste in Politik und Wirtschaft gehen mit einem gewissen Ohnmachtsgefühl Hand in Hand, das durch eine mediale Informationsflut zusätzlich gesteigert wird. Viele Verbraucher fallen deshalb häufig in alte Konsummuster zurück. Das Bild des selbstbewussten und selbstständig informierten Verbrauchers, der die Wirtschaftsmechanismen frei nach seinen Wünschen und Werten manipulieren kann, muss demnach wieder relativiert werden.

Das Bewusstsein für die Notwendigkeit ethischen Konsums ist allerdings da. Verbraucher ziehen vermehrt die Politik und Wirtschaft in die Verantwortung und nehmen hier Diskrepanzen wahr. Nach Aussagen der Otto-Trend Studie im Jahr 2011 glaubten 95% der Befragten, dass die sozialen, ökonomischen und ökologischen Probleme nur gemeinsam von Politik, Wirtschaft und Konsumenten zu lösen sind (vgl. Helmke, et al., 2016, S. 29). Lediglich 20% der Befragten bestätigten, dass es derartige Bestrebungen zum Zeitpunkt der Befragung schon gegeben hat (ebenda). Soziales und ökologisches Engagement von Unternehmen, auch als „Corporate Social Responsibility“ bezeichnet, wird von Verbrauchern kaum wahrgenommen. Das mag teilweise auch am schlechten Licht liegen, in dem solches Engagement steht. Häufig ist von „Green Washing“ die Rede, also dem Versuch von Unternehmen, durch diverse Maßnahmen (Marketing und PR) sich selbst ein „grünes Image“ zu geben, ohne entsprechende Maßnahmen in die Wertschöpfungskette zu implementieren (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2016). Es wird eine Unternehmensverantwortung suggeriert, die sich in der Realität teilweise nur sehr dürrtig zeigt. Eine solche Praxis trägt natürlich zum Misstrauen der Verbraucher gegenüber der Wirtschaft bei. „Je größer der Ethikmarkt wird, umso anfälliger wird er auch für Krisen und Skandale, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, auf Trittbrettfahrer und schwarze Schafe zu stoßen, die die ganze Branche in Misskredit bringen und damit die Konsumenten in ihrem Misstrauen bestärken“ (Otto GmbH und Co Kg, 2013, S. 18). Das Publikwerden solcher Missstände kann bei manchen Verbrauchern zu den genannten Ohnmachtsgefühlen führen. Bei vielen Konsumenten befeuert es allerdings die Eigenverantwortung und das Bewusstsein um die Macht ihrer Kaufentscheidung und damit zum Boykott eben dieser schwarzen Schafe und der bewussten Hinwendung zu Herstellern, die die ethischen und moralischen Werte, die sie bewerben, tatsächlich in ihre Unternehmensphilosophie und -wertschöpfungskette aufgenommen haben. „Buykott statt Boykott“ (Misik, 2007, zitiert nach Helmke et al., 2016, S. 41).

Obwohl es an der Übersetzung vom Bewusstsein für ethischen Konsum zur tatsächlichen Umsetzung noch häufig scheitert, so kann eine Veränderung des Marktes und eine grundsätzliche Ausrichtung nach den neuen Bedürfnissen und Werten der Verbraucher

nicht bestritten werden. Treibend für diese Veränderungen ist unter anderem die für die Wirtschaft sehr attraktive, weil kaufstarke Zielgruppe der LOHAS, die als Speerspitze dieser neuen Konsumentenwerte ihre Kaufentscheidung gezielt einsetzt, ohne sich dabei in Verzicht zu üben. „Wie an sich selbst, so setzen sie auch an die Produzenten und an den Handel höchste Anforderungen. [...] Wer ohne ersichtlichen Grund außer reiner Profitgier Arbeitsplätze vernichtet, wer Ressourcen verschwendet und der Umwelt schadet, der ist bei ihnen unten durch. Und die Produkte solcher Hersteller lassen sie im Regal stehen“ (Pech-Lopatta, 2013, S. 40).

2.3. LOHAS als marketingrelevante Zielgruppe

2.3.1. Subjektive Merkmale

LOHAS ist ein Initialwort aus der Bezeichnung „Lifestyle of Health and Sustainability“ für einen Lebensstil, in dem das individuelle Wohlbefinden und die kollektive Zukunftssicherung Kernwerte sind. Politische und soziale Entscheidungen sowie der Konsum dieser Zielgruppe werden davon maßgeblich beeinflusst (vgl. Pech-Lopatta, 2013, S.39). LOHAS sind eine von vielen Zielgruppen wie DINKS („Double Income No Kids“) oder LOVOS („Lifestyle of Voluntary Simplicity“), die aufgrund ihrer subjektiven Eigenschaften (Werteorientierung, Einstellung, Verhaltensweisen, etc.) oder objektiven Merkmale (Beruf, Bildungsniveau, Alter, Einkommen, etc.) für die Wirtschaft Bedeutung haben. Allein, dass für einen Lebensstil ein Akronym als Bezeichnung gebildet wird, spricht dafür, dass diese Zielgruppe eine Marktrelevanz hat. Damit einhergehend gibt es zahlreiche Studien und Publikationen, die sich akribisch damit auseinandersetzen, welche Menschen sich in dieser Zielgruppe befinden, wie sie leben und konsumieren und wie sie am besten erreicht werden können. In den folgenden Kapiteln wird ein Bild der Verbraucher entwickelt, die diesen „Lifestyle of Health and Sustainability“ leben, auch um zu verdeutlichen, dass sie die Essenz des nachhaltigen, ethischen und moralischen Wertewandels sind, der in Bezug auf die gesamte Gesellschaft zu beobachten ist, wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben.

Der Begriff „Lifestyle of Health and Sustainability“ wurde in einer amerikanischen Publikation von Paul H. Ray und Sherry R. Anderson 2000 geprägt. Sie bezeichneten die Menschen, die diesen Lebensstil verfolgten, allerdings als „Cultural Creatives“. „‘Cultural Creative’ is a term coined by Ray and Anderson to describe people whose values embrace a curiosity and concern for the world, its ecosystem, and its peoples; an awareness of and activism for peace and social justice; and an openness to self-actualization through spirituality, psychotherapy, and holistic practices“ (Ray & Anderson, 2000). Diese Bezeichnung hört sich stark nach den sozialen Friedens- und Ökobewegungen vor der Jahrtausendwende an. Es gibt jedoch einige ausschlaggebende Eigenschaften, die die neuen LOHAS von den alten „Ökos“ unterscheiden. Mit einer zugegebenermaßen etwas polemischen Beschreibung der „Alt-Ökos“ trifft Voigt im KulturSPIEGEL 2008 den Nagel auf den Kopf: „Mit ihrem Warenangebot unterhalb des ästhetischen Nullniveaus, dem Jute-statt-Plastik-Charme und ihren oft verbiesterten Grundsatzgesichtern sind sie die Angstgegner aller neuen Ökos“ (Voigt, 2008, S.21). Die grundsätzliche Werthaltung der LOHAS unterscheidet sich kaum von der der vergangenen Ökobewegung. LOHAS jedoch lehnen die Konsumgesellschaft nicht ab; sie benutzen ihre Kaufentscheidung regelrecht als politisches Instrument, um so die Welt ihrer Ansicht nach bewusst in eher kleinen Schritten in ökologischer und sozialer Sicht nachhaltig zu verbessern (vgl. Schulz, 2008, zitiert nach Helmke et al. 2016, S.6): Veränderung durch

Partizipation statt Ablehnung und Protest. LOHAS sind dabei keine militanten „Nachhaltigkeitsprediger“ (Helmke et al., 2016, S. 6). Sie setzen ihre Wertevorstellung in ihrem Konsumverhalten um und haben damit eher einen Vorbildcharakter. Die größere Akzeptanz der LOHAS gegenüber den „Alt-Ökos“, die zur damaligen Zeit von der Mitte der Gesellschaft allenfalls belächelt und als „Birkenstockträger“ oder „Müslifreaks“ (ebenda, S.3) bezeichnet wurden, erklärt sich auch daraus, dass das Thema Nachhaltigkeit und dessen notwendige Umsetzung inzwischen in der breiten Bevölkerung angekommen ist und in den gesellschaftlichen Wertekanon aufgenommen wurde. Dass sich die LOHAS nicht in Verzicht üben, lässt diesen Lebensstil zusätzlich attraktiver erscheinen, als den der alten Ökobewegungen. LOHAS leben eine Werteorientierung des pragmatischen „Sowohl-als-auch“: Nachhaltigkeit und Genuss, Umweltorientierung und Design, Ethik und Luxus (vgl. Unfried, 2007), Werte, die für die „Alt-Ökos“ unvereinbar waren. Den LOHAS geht es um bewussten Genuss, der auf moralisch-ethischen Grundsätzen basiert, der Nachhaltigkeit nicht predigt, sondern praktiziert (vgl. Cama, 2013, S.35). Die Attraktivität dieses Lebensstils zeigt sich auch in der zunehmenden Größe dieser Zielgruppe. Gehörten 2007 laut Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) noch 22% der deutschen Verbraucher zu dieser Zielgruppe, so sind es 2013 schon 26% (vgl. Pech-Lopatta, 2013, S.41). Die GfK unterscheidet dabei zwischen der Kerngruppe der LOHAS, die ihre Werte konsequent in die Tat umsetzen und der Randgruppe, die etwas weniger Konsequenz zeigt, aber eine starke Tendenz zum nachhaltigen und gesunden Konsum aufweist. Vor allem die LOHAS-Kerngruppe wächst dabei stark (2007: 9,6%, 2013: 14,1%, ebenda).

Wie bereits erwähnt, bezieht sich die Werteorientierung der LOHAS sowohl auf das individuelle Wohlbefinden, als auch auf die kollektive Zukunftssicherung. Dabei spielen körperliche Gesundheit und gesunde Ernährung eine wichtige Rolle. Sie schätzen aber auch das Leben in einer schönen Umgebung und haben einen Sinn für Kultur und Ästhetik. Sie sind sehr empfänglich für gutes Design und offen für Innovationen. Schöpfungskraft und Fortschritt sind Kernelemente ihres Denkens. Ihnen ist allerdings auch die gesellschaftliche Tragweite ihres Handelns bewusst, sie engagieren sich für das Gemeinwohl und haben allgemein ein Verantwortungsgefühl für folgende Generationen. Dieses spiegelt sich unter anderem in ihrem ausgeprägten Umweltbewusstsein und in ihrem Interesse für alternativen Konsum wider. Über diese Dimensionen hinaus haben sie ein Bedürfnis, den tieferen Sinn des eigenen Lebens zu ergründen. Sie streben nach dem, was Maslow „the need for selfactualization“ (Maslow, 1943, S. 382) genannt hat, nach Glück und Zufriedenheit, allgemein nach Spiritualität und mentalem Wachstum (vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 17).

Die Mind-Behaviour-Gap der LOHAS ist dabei im Vergleich zur restlichen Bevölkerung klein. Sie haben verstanden, dass sie mit ihrem Konsumverhalten für einen Wandel wirtschaftlicher Produktionsweisen in eine sozial- und umweltverträglichere Richtung sorgen

können und setzen diese Denkweise konsequent in ihrem Alltag um (vgl. Calmbach et al., 2008, zitiert in Helmke et al. 2016, S. 24). Sie haben grundsätzlich eine höhere Zahlungsbereitschaft für Produkte, die ihren Werten gerecht werden, die zum Beispiel aus der Region stammen oder energiesparend sind oder hergestellt wurden. Bei ihrer Kaufentscheidung sind nicht nur die generellen Eigenschaften des Produktes ausschlaggebend, ihnen ist auch der Ruf des Unternehmens wichtig. Sie fordern nachhaltiges Handeln im Sinne eines ehrlichen Corporate-Social-Responsibility-Engagements (vgl. Helmke et al. 2016, S. 29) und belohnen Unternehmen, die ihren Ansprüchen genügen mit ihrem Kauf. Eine sozial engagierte Marke empfehlen sie außerdem gern weiter (ebenda, S. 30). Eine Tatsache, die bei der Bedeutung von Empfehlungen aus Freundes- und Bekanntenkreis als Werbeform nicht unterschätzt werden darf (siehe Kapitel 2.2.1). LOHAS werden häufig als Meinungsführer gesehen (Spiegel QC, 2011, S. 8).

LOHAS unterscheiden sich vor allem, bezüglich ihres Konsums im Lebensmittelbereich vom Rest der Bevölkerung. Sie haben eine deutliche Vorliebe für Frischeprodukte und lehnen Fertigprodukte weitestgehend ab (vgl. Pech-Lopatta, 2013, S. 47). Ihren Bedarf decken sie bevorzugt über Bioprodukte (ebenda, S. 48). Sie kaufen im Durchschnitt pro Kopf 20% mehr Gemüse als andere Verbraucher (ebenda, S. 50), was nicht bedeutet, dass LOHAS überwiegend Vegetarier sind. In 90% der LOHAS-Haushalte wird Fleisch gegessen, allerdings in Maßen. Sie geben für gutes Fleisch auch gern mehr Geld aus (ebenda, S. 49). Gerade im Lebensmittelbereich vereinen sich ihr Bedürfnis nach individuellem Wohlergehen mit ihrem Verantwortungsbewusstsein gegenüber zukünftigen Generationen. Sie achten auf bewusste Ernährung zum Wohle ihrer eigenen Gesundheit und gleichzeitig auf die ökologische und faire Produktion der Lebensmittel, die sie konsumieren.

2.3.2. Objektive Merkmale

Was die objektiven bzw. soziodemografischen Eigenschaften der Zielgruppe der LOHAS angeht, so kommen verschiedene Marktforschungsinstitute in ihren Studien zu unterschiedlichen Ergebnissen, allein schon deshalb, weil sie die Zielgruppe mit starker Variation der Stichprobengröße erheben. So war in Kapitel 2.3.1. davon die Rede, dass laut GfK 2013, 26% der deutschen Bevölkerung zu dieser Zielgruppe gehörten. Vergleicht man alle Studien, so reichen die Werte von 11% bis 44% Bevölkerungsanteil. Betrachtet man allerdings alle Studien mit einer Stichprobengröße $N < 8000$, ergibt sich hier ein durchschnittlicher Bevölkerungsanteil von 20,5% (MD=18,5%) (vgl. Helmke et al., 2016, S. 93). LOHAS werden in allen Studien als eher weiblich und älter mit überdurchschnittlicher Bildung und überdurchschnittlichem Einkommen beschrieben. Da es auch hier wieder Unterschiede zwischen verschiedenen Studienergebnissen gibt, eine Tendenz in

diese Richtung aber überall zu erkennen ist, soll nicht genauer auf einzelne Zahlen eingegangen werden. Helmke et al. (2016) bietet hierfür einen detaillierten Überblick (vgl. Helmke et al., 2016, S.93 f.).

2.3.3. Kritik an der Zielgruppe LOHAS

Der starke Fokus der Wirtschaft auf solche werteorientierten Zielgruppen wie den LOHAS wird von einigen Journalisten und Sozialwissenschaftlern als instrumentalisierter Ablasshandel gesehen: „Ich gebe dir mein Geld, du gibst mir ein gutes Gewissen“ (Voigt, 2008, S. 19). Ethischer Konsum wird von ihnen als Prestige-Garant und Distinktionsmerkmal gesehen und damit als Selbstzweck: „Kaum hatte man sich im Zuge der neuen Klimasensibilität der LOHAS erinnert, da werden sie auch schon zusammengefaltet, als Leute, die hauptsächlich mit sich selbst beschäftigt sind und diese Beschäftigung in Zeiten des Klimawandels zum Weltretten aufblasen“ (Unfried, 2007).

Ein Argument der Kritiker ist, dass die zunehmende Relevanz der Zielgruppe und damit der gesellschaftliche Wertewandel nicht aus der Gesellschaft selbst kommt, sondern den Erfolg der Werbeindustrie und ihrer Aufladung eines stagnierenden Marktes des Alltagskonsums mit neuen Versprechen widerspiegelt. Es findet also keine Beeinflussung des Marktes durch die Verbraucher statt, vielmehr wird in den Konsumenten durch Werbung ein künstliches Bedürfnis erzeugt, dass die Wirtschaft mit neuen Produkten bedienen kann. Die neue Verbrauchermacht, wie sie in Kapitel 2.2.1. beschrieben wird, wäre also eine von der Wirtschaft erschaffene Illusion und Konsumenten willenlos abhängig von der Werbung und Bedürfniserzeugung der Produzenten (vgl. Stehr & Adolf, 2013, S.15). Stehr, als Vertreter der Theorie der Moralisierung der Märkte meint dazu: „Sofern Konsum immer abzulehnen ist, so gilt dies auch für »grünen« oder »fairen« Konsum, stellt er doch nichts anderes dar, als die Fortsetzung der grundlegenden Mechanismen einer konsumistischen Gesellschaft“ (ebenda). Dementsprechend ist es selbstverständlich, dass mit dem traditionellen Bild des Konsumenten ein Wertewandel nicht vereinbar ist und ad absurdum geführt wird.

Es ist eine Frage der Sichtweise auf das Verhältnis von Konsument und Produzent, der die Einschätzung der Macht der LOHAS und des Wertewandels in der Wirtschaft und ganz allgemein der Gesellschaft bestimmt. In dieser Masterarbeit wird die Sichtweise von Stehr vertreten. Wer im kategorischen Widerstand gegen den Kapitalismus das einzige Mittel zur Loslösung von der Einflussnahme bzw. Manipulation der Bevölkerung durch die Wirtschaft sieht, dem erscheint ein konsumfreudiger LOHAS nachvollziehbarerweise als Heuchler. Selbstverständlich wird das Konsumverhalten der LOHAS von einem gewissen Selbstzweck bestimmt, da sich ein Großteil ihrer Wertekonstitution darum dreht, das eigene Wohlbefinden zu steigern. Der Unterschied zu einem hedonistischen Konsumverhalten besteht allerdings darin, dass LOHAS sich gut fühlen, wenn sie mit

Rücksichtnahme auf andere Menschen und mit Blick auf folgende Generationen und die Umwelt konsumieren. Tun sie dies und fühlen sich dabei wohl, dann ist das ein Paradebeispiel für das Prinzip der unsichtbaren Hand. Das Konsumverhalten der LOHAS, das zweifelsohne zu einer Veränderung der Wirtschaft und deren Priorisierung moralischer und ethischer Werte neben Profitmaximierung führt, ist in unserer Gesellschaft praktischer umzusetzen als jede idealistische Vorstellung von vollständiger Konsumloslösung, denn „nur zwischen den Polen findet Veränderung statt“ (Wenzel in Unfried, 2007).

2.4. Clean Labelling

In der Wirtschaft haben sich zahlreiche Strategien entwickelt, die auf die verstärkte Bedeutung von Gesundheit und Nachhaltigkeit im Konsumverhalten der Verbraucher reagieren. Von sozialem und ökologischem Engagement als Corporate Social Responsibility in der allgemeinen Unternehmensphilosophie über die Etablierung komplett neuer Produktsegmente, die die neuen Werte der Verbraucher bedienen, gibt es zahlreiche Möglichkeiten. Die Zielgruppe der LOHAS ist durch ihre starke Kaufkraft und Zahlungswillen besonders attraktiv und hat, wie in Kapitel 2.3.1. beschrieben, einen immer größeren Anteil an der Bevölkerung. Kein Wunder, dass Unternehmen mit allen Mitteln versuchen, diese Zielgruppe für sich zu gewinnen, mit Methoden, die unterschiedlich gut funktionieren. In der Lebensmittelindustrie sind das unter anderem „Health Claims“ (gesundheitsbezogene Angaben, wie „stärkt die Abwehrkräfte“, vgl. Bundesinstitut für Risikobewertung, 2016) oder sogenannte Clean Labels. Es handelt sich hier um kontroverse Praktiken, die stark in der Kritik des Verbraucherschutzes stehen. Auf dem Clean Labelling liegt im Folgenden der Fokus.

Als Clean Labelling werden Auslobungen auf der Verpackung von Lebensmitteln bezeichnet, die in besonderem Maße auf die Abwesenheit bestimmter Stoffe hinweisen. Diese Stoffe sind in der Regel Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker, Farbstoffe, Konservierungsstoffe oder (künstliche) Aromen (vgl. Weck, 2013, S 145).



Abbildung 5 - Ein klassisches Clean Label
(Quelle: Verbraucherzentrale Hamburg, 2015)

Die Angabe „frei von Zusatzstoffen/Konservierungsstoffen“ ist die gängigste Formulierung, die Häufigkeit ihrer Verwendung hat sich von 2005 bis 2008 weltweit mehr als verdreifacht (vgl. Thomas, 2009, S. 14). Clean Labels befinden sich häufig auf Fertigprodukten und Tiefkühlkost (Lebensmittelklarheit, 2016). Diese „ohne“-Auslobungen werden von den Verbraucherschutzzentralen der Länder als irreführend bezeichnet, unabhängig davon, ob mit den Stoffen Nachteile wie gesundheitliche Schädigungen zu erwarten sind (vgl. Weck, 2013, S. 145). Am Beispiel des Labels „Ohne Geschmacks-

verstärker“, soll die kontroverse Diskussion, die es in ähnlicher Form zu allen Zusatzstoffen gibt, erläutert werden.

Grundsätzlich gilt eine gesundheitliche Schädlichkeit von Geschmacksverstärkern (in der Regel Mononatriumglutamat oder E621) als wissenschaftlich nicht erwiesen (vgl. Die Verbraucherinitiative, 2011). Es besteht allerdings ein wissenschaftlicher Konsens, dass das künstlich erzeugte und Lebensmitteln zugesetzte Mononatriumglutamat vom Körper in gleicher Weise aufgenommen und verstoffwechselt wird wie die Glutaminsäure, die in allen eiweißreichen Speisen wie Fleisch und Käse und auch in Tomaten natürlicherweise vorkommt (vgl. Weck 2013, S. 145 f.). Nichtsdestotrotz haben Verbraucher durch die öffentliche Diskussion und die damit einhergehende Verunsicherung eine Abneigung gegenüber Zusatzstoffen entwickelt, besonders bei Geschmacksverstärkern im Zusammenhang mit dem „China-Restaurant-Syndrom“¹. Das Verlangen nach natürlichen Lebensmitteln, frei von Zusatzstoffen ist ungebrochen groß. Lebensmittelhersteller empfinden daher offenbar eine Notwendigkeit, darauf hinzuweisen, dass sich bestimmte Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker eben nicht in ihren Lebensmitteln befinden. Teilweise enthielten die Produkte vor der neuen Auslobung schon keine Geschmacksverstärker, teilweise wird das vorher zugesetzte Mononatriumglutamat durch andere Stoffe ersetzt.

Und hier zeigt sich, weshalb diese Praxis so umstritten ist. In der Kritik der Verbraucherzentralen steht in erster Linie die alternative Verwendung von Hefeextrakt. Hefeextrakt gilt lebensmittelrechtlich als Lebensmittel und nicht als Zusatzstoff „Geschmacksverstärker“ und muss daher auch nicht als solcher auf dem Produkt ausgewiesen werden. Die Rechtsprechung ist hier relativ eindeutig (vgl. Weck, 2013, S. 147). Allerdings wird Hefeextrakt häufig geschmacksverstärkend als Ersatzstoff für Mononatriumglutamat eingesetzt und hat vergleichsweise einen hohen Gehalt an Glutaminsäure, die chemisch identisch mit Glutamat ist. Genau genommen ist die Auslobung „ohne Geschmacksverstärker“ also rechtlich gesehen zulässig, auch wenn sich die Zutat „Hefeextrakt“ im Lebensmittel befindet, um den Geschmack zu verstärken. Die Kritik der Verbraucherzentralen richtet sich dabei nicht an der vermeintlichen Gesundheitsschädlichkeit von Geschmacksverstärkern aus, sondern an der offensichtlichen Diskrepanz zwischen lebensmittelrechtlich abgesicherten Formulierungen und dem tatsächlichen Verständnis der Verbraucher. Eine Studie zum Verständnis von verschiedenen Clean

¹ Betroffene klagen über Kopf- und Gliederschmerzen, Taubheit im Nacken sowie Übelkeit nach dem Verzehr von glutamathaltigen Speisen. Diese These konnte wissenschaftlich nicht bestätigt werden. Es wird allerdings ein Zusammenhang mit anderen Stoffen, wie z.B. Histamin, vermutet. (vgl. Die Verbraucherinitiative, 2011)

Labels, die 2013 im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. durchgeführt wurde, ergab, dass das Verbraucherverständnis weitgehend unabhängig von den lebensmittelrechtlichen Klassifizierungen ist. Bei der Auslobung „frei von Geschmacksverstärkern“ gehen 63,8% der Befragten davon aus, dass das entsprechende Produkt keine Aromen enthält. „Den Zusatzstoff Hefeextrakt erwarten lediglich 20%, bei Sojasauce beträgt der Anteil 21% und bei Parmesankäse 23,4%“ (Zühlsdorf, Spiller & Nitzko, 2013, S. 30). All diese Stoffe mit hohem Gehalt an Glutaminsäure und damit geschmacksverstärkender Wirkung dürfen allerdings unter dem Label „frei von Geschmacksverstärkern“ enthalten sein, ganz abgesehen von der Tatsache, dass eine Auslobung zu Geschmacksverstärkern nichts über das Vorhandensein von künstlichen oder natürlichen Aromen aussagt. „Die erhobenen Befunde bestätigen, dass Begrifflichkeiten und Werbebotschaften, die mit entsprechenden Bezügen argumentieren, relativ leicht missverstanden werden können“ (ebenda). Der Vorwurf ist hier, dass Produktbezeichnungen und Werbeclaims auf Lebensmittelverpackungen so gestaltet werden, dass sie mit dem „gesunden Menschenverstand“ falsch verstanden und dem Produkt vermeintlich wertsteigernde Eigenschaften zugesprochen werden, die in der ausgelobten Form so nicht oder nur begrenzt vorhanden sind (ebenda, S. 47). Von bewusster Verbrauchertäuschung kann dabei aber nicht wirklich die Rede sein, denn das Clean Labeling ist rechtlich abgesichert. Auch die Schwere dieser zumindest irreführenden Praxis muss relativ gesehen werden, da den Konsumenten zu keiner Zeit ein finanzieller oder gesundheitlicher Schaden droht.

Den Verbrauchern scheint eine solche Irreführung dennoch nicht egal zu sein. Eine rechtlich einwandfreie Produktauslobung bedeutet nicht, dass sich Konsumenten davon nicht getäuscht fühlen können. Es herrscht eine verhältnismäßig große Unsicherheit und damit einhergehend ein Misstrauen in Bezug auf die Auslobungen auf der Verpackung eines Lebensmittels. Die SGS Verbraucherstudie 2014 hat ergeben, dass 77% der Verbraucher Unsicherheit und Unentschlossenheit am Lebensmittelregal erleben. 60% dieser Verunsicherten haben dabei Zweifel, ob wirklich drin ist, was auf der Verpackung steht (vgl. SGS-Verbraucherstudie, 2014, S. 2). Bei einer repräsentativen Befragung von Spiller und Zühlsdorf 2012 sind 76,8% der 750 Befragten der Meinung, dass Lebensmittel auf der Verpackung oft besser dargestellt werden als sie in Wirklichkeit sind. 26,6% der Probanden trauen ganz allgemein den Angaben auf der Verpackung von Lebensmitteln nicht (vgl. Spiller & Zühlsdorf, 2012, S. 184). In dieser Studie wurde den Probanden eine Instant-Waldpilzsuppe eines bekannten Markenartikelherstellers gezeigt, die das Label „ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“ trägt. Nachfolgend wurden ihnen ein Argument „pro Täuschung“ (Hefeextrakt hat geschmacksverstärkende Funktion im Lebensmittel) und ein Argument „contra Täuschung“ (rechtlich gesehen ist Hefeextrakt kein Geschmacksverstärker, andere eiweißhaltigen Lebensmittel haben ähnliche Menge an Glutaminsäure) vorgelegt. Die Probanden sollten sich nun entscheiden, ob sie sich

von der Angabe „ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“ auf der Fertigsuppe getäuscht fühlen. Lediglich 1,9% der Befragten gaben an, dass ihnen die Fragestellung egal ist. Mit 64% fühlt sich die Mehrheit der befragten Probanden vom Sachverhalt getäuscht (vgl. Spiller & Zühlsdorf, 2012, S. 184 f.). „Offensichtlich wird Hefeextrakt als geschmacksverstärkender Stoff von den Befragten nicht in einem Produkt erwartet, das offensiv mit dem Verzicht auf Geschmacksverstärker wirbt – unabhängig von der lebensmittelrechtlichen Kategorisierung“ (ebenda, S. 185).

Diese Studienergebnisse legen nahe, dass solche Produktkennzeichnungen, indem sie Misstrauen und Unsicherheit bei den Verbrauchern verstärken, das Potenzial haben, den Wettbewerb zu vergiften. „Häufen sich in der Qualitätskommunikation die Konflikte und Missverständnisse zwischen Anbietern und Nachfragern, droht aus informationsökonomischer Sicht ein Marktversagen mit einem fortschreitenden Prozess des Qualitätsdumpings, bei dem leistungsstarke Anbieter sukzessive aus dem Markt gedrängt werden“ (Akerlof, 1970, zitiert nach Zühlsdorf et al., 2013, S. 47). Der Ruf der Verbraucherschutzzentralen, die Praxis des Clean Labellings verbieten zu lassen, kommt also nicht von ungefähr, auch wenn es sich auf den ersten Blick vielleicht um eine Lappalie handelt. Sie differenzieren dabei allerdings: „Kennzeichnungen und Auslobungen, die an [...] wertsteigernde Merkmale anknüpfen, sind ein wichtiges Instrument der Marktsegmentierung und dienen der Verbesserung des Verbrauchervertrauens – letzteres aber nur dann, wenn die Erwartungen der Konsumenten auch valide und reliabel eingehalten werden“ (Zühlsdorf et al., 2013, S. 3). Die Verbraucherschutzzentralen fordern deshalb, dass bei der Werbung „ohne Zusatzstoff X“ keine Ersatzstoffe mit gleicher Funktion oder sogar gleichen Inhaltsstoffen eingesetzt werden dürfen (vgl. Lebensmittelklarheit, 2016).

3. Empirischer Teil

3.1. Forschungsinteresse

Wie in den vorangegangenen Kapiteln ausführlich beschrieben, haben sich mit zunehmendem Bedürfnis nach ethischem, nachhaltigem und gesundem Konsum und der damit immer stärker werdenden Bedeutung entsprechender Zielgruppen wie den LOHAS in der Wirtschaft diverse Strategien entwickelt, um diese Verbrauchergruppen zu umwerben. Das Clean Labelling ist in der Lebensmittelbranche dabei nur eine von vielen. Dass diese Praxis so umstritten ist, macht sie allerdings interessant für die Forschung und es stellt sich die Frage, welcher Einfluss tatsächlich auf das Kauf- und Konsumverhalten der Verbraucher, maßgeblich der LOHAS besteht.

Nach der eingehenden Beschäftigung mit dem gesellschaftlichen Wertewandel, der Zielgruppe der LOHAS und den Anforderungen, die diese „neue Verbrauchermacht“ an den Handel und seine Produkte stellt, erscheint das Clean Labelling doch etwas paradox. Diverse Krisen und Skandale und ein immer komplexer werdender Markt haben bei den Verbrauchern zu einem zunehmenden Misstrauen gegenüber der Wirtschaft und ihren Werbeversprechen geführt. Infolge dessen und damit einhergehend mit dem allgemeinen gesellschaftlichen Wandel haben die Verbraucher ein Gefühl für Eigenverantwortung und die Macht ihrer Konsumententscheidung entwickelt, was dazu führt, dass sie Produkte meiden, die ihren Wertevorstellungen nicht entsprechen und sich den Produkten zuwenden, die das tun. Der Handel hat mit dem Clean Labelling nun eine Reaktion auf diese Tendenz entwickelt, die vermeintlich auf die neuen Anforderungen der Verbraucher eingeht, die gleichzeitig aber auch das Potenzial hat, das Misstrauen in Werbeversprechen und Marktmechanismen allgemein weiter zu steigern. Abhängig ist dieses Misstrauen vom Kenntnisstand der Verbraucher. Ein Käufer, der die Diskussion um die Label zu Geschmacksverstärkern nicht kennt, wird sich kaum davon getäuscht fühlen. In der in Kapitel 2.4. vorgestellten Studie wurde aber festgestellt, dass bei Kenntnis der Kontroverse eher ein Täuschungsempfinden aufkommt. Die Vermutung ist hier allerdings, dass die Verbraucher, die das Clean Labelling ansprechen soll, gerade die Verbraucher sind, die bereits über die Praxis des Clean Labellings Bescheid wissen bzw. die sich in Kreisen bewegen, in denen sie potenziell mit entsprechenden Informationen in Kontakt kommen können (sei es über Verwandte, Bekannte oder über die genutzten Medien). Die öffentlichkeitswirksame Kommunikation von Verbraucherschützern, hauptsächlich via Internet, trägt dazu bei, kritische Informationen weiter zu verbreiten. Verbraucher, die eher einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ führen, könnten also eher die Tendenz haben, sich von einem Clean Label getäuscht zu fühlen als andere Verbraucher und sich in ihrem Misstrauen bestärkt fühlen. Ein Clean Label könnte also einen ungewollt negativen Einfluss auf die Kaufentscheidung von LOHAS haben, obwohl

es sie eigentlich dazu bringen soll, das entsprechende Produkt zu kaufen. Ausschlaggebend ist hier vor allem der Kenntnisstand über die kontroverse Diskussion und die Ausprägung und konsequente Umsetzung des „Lifestyle of Health and Sustainability“. In der nachfolgenden empirischen Untersuchung wird dem auf den Grund gegangen.

Die Forschungsfrage, an der sich das Interesse der folgenden empirischen Erhebung ausrichtet, ist: **„Hat das Clean Label ‚ohne Geschmacksverstärker‘ einen Einfluss auf das Kaufverhalten von LOHAS?“**. Entsprechend der theoretischen Überlegungen in Kapitel 2 wurden drei Hypothesen formuliert, anhand deren der Sachverhalt detailliert untersucht wird.

H₁: Nicht-LOHAS stehen dem Clean Label „ohne Geschmacksverstärker“ indifferent gegenüber und tun dies auch nach Aufklärung.

Verbrauchern, denen die Werte der LOHAS wie Nachhaltigkeit, vor allem aber Gesundheit und die Natürlichkeit der konsumierten Lebensmittel nicht wichtig sind, wird auch das Clean Label „ohne Geschmacksverstärker“ egal sein und das Täuschungsempfinden bei einer Aufklärung dementsprechend schwach. Diese Studie beschränkt sich bei der Untersuchung des Clean Labellings auf die Auslobung „ohne Geschmacksverstärker“, da die Diskussion hier öffentlichkeitswirksam war und verhältnismäßig große Bekanntheit bei den Verbrauchern herrscht (vgl. Zühlsdorf et al. 2013, S. 30). Zweifellos wäre es interessant, auch andere Varianten des Clean Labels wie „ohne Konservierungsstoffe“ zu untersuchen, würde allerdings den Rahmen des Möglichen sprengen.

H₂: LOHAS mittlerer Ausprägung stehen dem Clean Label „ohne Geschmacksverstärker“ positiv gegenüber, bewerten es nach Aufklärung aber negativ.

Es wird vermutet, dass die Intensität, mit der dieser „Lifestyle of Health and Sustainability“ von den Verbrauchern umgesetzt wird, einen Einfluss auf die Bewertung des Clean Labels „ohne Geschmacksverstärker“ hat. LOHAS mittlerer Ausprägung könnten sich grundsätzlich eher vom Label „ohne Geschmacksverstärker“ angesprochen fühlen, weil das Produkt eine Natürlichkeit suggeriert, die für LOHAS jeglicher Ausprägung attraktiv ist. Die Vermutung ist, dass LOHAS mittlerer Ausprägung, wenn überhaupt, nur geringe Kenntnis der Diskussion über das Clean Labelling haben, da der Lebensstil durch eine größere Mind-Behaviour-Gap (vgl. Kapitel 2.2.3. und 2.3.1.) mit geringerer Konsequenz umgesetzt wird als bei LOHAS höherer Ausprägung. Nichtsdestotrotz wird vermutet, dass bei Aufklärung das Täuschungsempfinden groß ist und das Label danach negativ bewertet wird. Diese Annahme fußt außerdem auf der Tatsache, dass LOHAS mittlerer Ausprägung eher dazu tendieren, eine stärkere Ausprägung zu entwickeln (vgl. Pech-Lopatta, 2013, S.41), vielleicht sogar durch das Täuschungsempfinden, dass durch wirtschaftliche Strategien wie dem Clean Labelling hervorgerufen wird.

H₃: LOHAS hoher Ausprägung bewerten das Clean Label „ohne Geschmacksverstärker“ schon vor Aufklärung negativ und tun dies auch nach Aufklärung.

Die Vermutung ist hier, dass LOHAS mit hoher Ausprägung eher über die Kontroversität des Clean Labels „ohne Geschmacksverstärker“ Bescheid wissen und es kategorisch ablehnen. Im Laufe ihres Lebens als Konsumenten wurden sie also bereits mit dem Täuschungsempfinden durch die Praxis des Clean Labellings konfrontiert und haben Produzenten und den Produkten, auf die diese Praxis angewendet wurde, eine Absage erteilt.

Der vermutete Einfluss des Clean Labellings auf die Kaufentscheidung von LOHAS ist in Abbildung 6 dargestellt. Wie dieser Zusammenhang erhoben wird, wird im folgenden Kapitel beschrieben.

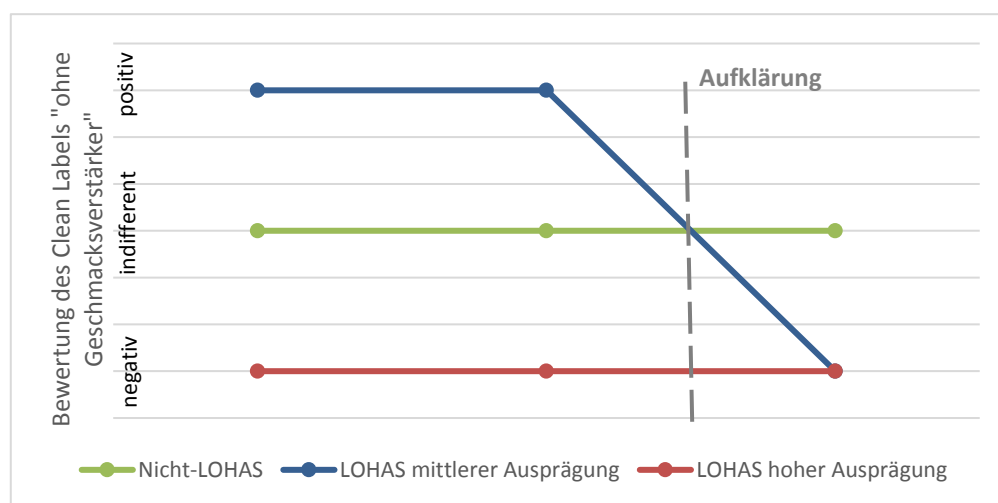


Abbildung 6 - Forschungsdesign: Ablauf der Abfrage der Kaufentscheidung mit Einschätzung des Clean Labels

3.2. Operationalisierung und Methode

3.2.1. Forschungsdesign

Um den Einfluss des Clean Labels „ohne Geschmacksverstärker“ auf das Kaufverhalten zu messen, müssen mehrere Faktoren erhoben werden, um die formulierten Hypothesen mit Hilfe statistischer Testverfahren prüfen zu können. Zum einen muss eine Kaufentscheidung für ein Beispielprodukt aus dem Lebensmittelsektor simuliert werden, in der die Probanden eine Einschätzung zum Einfluss des Labels auf diese Kaufentscheidung abgeben. Zum anderen müssen die Probanden auf dem LOHAS-Spektrum eingeordnet werden. Durch die Einschätzung des Labels im Zusammenhang mit der Kaufentscheidung soll dabei nicht nur festgestellt werden, ob das Label bei der Kaufentscheidung Relevanz hat, sondern auch in welche Richtung eine Beeinflussung geht. Die Frage ist hierbei: Wirkt sich das Clean Label eher positiv oder negativ auf die Kaufentscheidung aus? Damit wird gleichzeitig die produktunabhängige Bewertung des Clean Labellings abgefragt. Das Forschungsdesign dieser Studie sieht dabei eine dreiteilige Abfrage von Kaufentscheidungen vor. Zu drei Produkten wird die Kaufentscheidung und die Einschätzung des Clean Labels abgefragt, wobei zwischen den letzten beiden Produkten ein kurzer neutraler Aufklärungstext zur Clean-Labeling-Praxis gezeigt wird. Mit diesem Text soll ein potenzielles Täuschungsempfinden entsprechend der formulierten Hypothesen erzeugt werden. Abbildung 7 verdeutlicht den Ablauf der Simulation der Kaufentscheidungen, wie er in der Befragung umgesetzt wird.

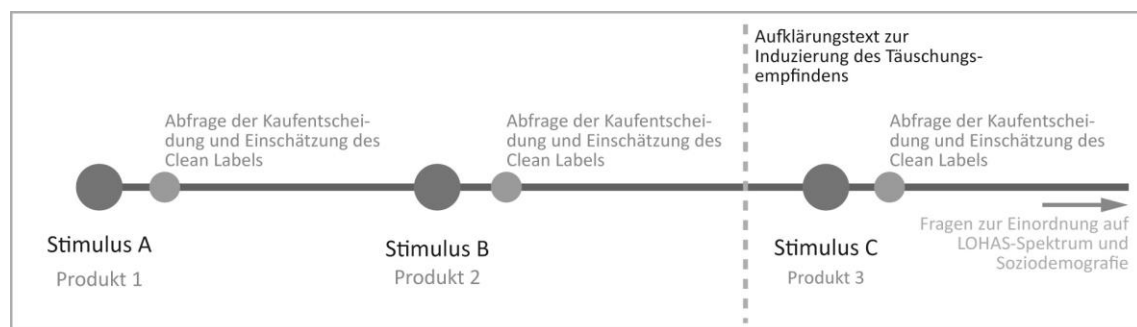


Abbildung 7 - Vermutete Bewertung des Clean Labels „ohne Geschmacksverstärker“ vor und nach Aufklärung über die Praxis

Es werden dabei drei Beispielprodukte als Stimulus gezeigt. Theoretisch würden zwei Produkte, zwischen denen der Aufklärungstext gezeigt wird, ausreichen, um einen Einfluss dieses Textes festzustellen. Da es sich bei den Stimuli allerdings um echte, im Handel erhältliche Produkte handelt (mehr dazu im folgenden Kapitel), kann zum Beispiel ein Einfluss unterschiedlicher Markenbeliebtheit auf die Beurteilung des Labels nicht ausgeschlossen werden. Um dies zu überprüfen, wird nicht nur der Zusammenhang vor und nach Aufklärung (Unterschiede in der Bewertung von Stimulus B zu Stimulus C) statistisch ausgewertet, sondern dieser Zusammenhang in Relation zu

möglichen Unterschieden zwischen der Bewertung der beiden Produkte vor Aufklärung beobachtet. Eine Randomisierung der Produkte als Stimuli soll eine Verzerrung der Ergebnisse durch Einflüsse von anderen Produkteigenschaften auf die Bewertung des Clean Labels zusätzlich verhindern. Idealerweise sollte sich die Bewertung des Clean Labels bei allen LOHAS-Ausprägungen zwischen Stimulus A und B nicht verändern. Zwischen Stimulus B und C sollte sich, entsprechend H₂, die Bewertung der LOHAS mittlerer Ausprägung vom Positiven ins Negative umkehren. Diese Dreiteilung dient dazu, die Aussagekraft der Unterschiede zu bewerten und mögliche Fremdeinflüsse auf die Bewertung des Clean Labels „ohne Geschmacksverstärker“ beobachten und deren Stärke einschätzen zu können.

3.2.2. Auswahl der Stimuli



Abbildung 8 - Auswahlkriterien für Stimuli anhand des Beispielprodukts „Knorr Fix – Bolognese“

Da sich Clean Label der Art „ohne Geschmacksverstärker“ besonders häufig auf Fertigprodukten finden lassen, beschränkt sich die Auswahl der Stimuli für diese Studie genau auf diese Produktgruppe. Um die Kaufentscheidung, wie sie in Kapitel 3.2.3. beschrieben wird, besonders natürlich zu gestalten, wurde entschieden, reale Produkte, wie sie auch im Supermarktregal zu finden sind, zu verwenden. Bei der Recherche und Auswahl von Produkten war es wichtig, dass mögliche Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung zwischen den Produkten gleich gehalten wurden. Anhand des Produktes in Abbildung 8,

welches letztendlich auch als Stimulus für die Befragung ausgewählt wurde, werden die Kriterien für die Stimuli veranschaulicht.

Bei allen zur Auswahl stehenden Produkten handelt es sich um Markenprodukte, deren Marken ähnliche Bekanntheit haben. Außerdem wurde darauf geachtet, dass Vegetarismus keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben kann. Das Originalprodukt „Knorr Fix - Bolognese“ ist nicht vegetarisch. Die Produktdarstellung wurde daher leicht manipuliert und die alternative Verwendung von Sojahack unter „Frisch dazu“ hinzugefügt. Ebenfalls manipuliert wurde das Clean Label. Bei den meisten Fertigprodukten wird die Abwesenheit von mehreren Zusatzstoffen ausgelobt, wie zum Beispiel die von Konservierungsstoffen. Um allerdings den Einfluss des Labels „ohne Geschmacksverstärker“ testen zu können, musste die Auslobung auf dem Lebensmittel darauf reduziert werden. Diese Veränderung musste bei allen ausgewählten Produkten durchgeführt werden. Bei der Manipulation der Produkte wurde streng darauf geachtet, die Veränderungen des Originalproduktes so subtil wie möglich zu halten.

Jedem Produkt wurde ein Preisetikett angefügt. Obwohl sich die Preise der Produkte unterscheiden, befinden sich alle Produkte in ihrem jeweiligen Segment in einem mittleren Preisniveau, da es sich um Markenprodukte handelt. Es gibt also Handelsmarken, die günstiger sind als die ausgewählten Produkte, allerdings auch Premiumprodukte, die teurer sind. Wichtig war auch, dass sich die Produkte zwar in diesen Kriterien ähneln, aber dennoch aus unterschiedlichen Produktkategorien (d.h. Tiefkühlprodukte, Fix-Produkte, u.Ä.) stammen, um so die Aussagekraft der Studie nicht einschränken zu müssen. Entsprechend dieser Kriterien kamen die vier folgenden Produkte in eine engere Auswahl (Abbildungen 9 – 12):



Abbildung 9 - Produkt 1 „Grill-Gemüse-Pfanne“ von Frosta



Abbildung 10 - Produkt 2: „Fix-Bolognese“ von Knorr



Abbildung 11 - Produkt 3: „Joghurt-Kräuter-Dressing“ von Kühne



Abbildung 12 - Produkt 4: „Steinofenpizza“ von Wagner

In einer Fokusgruppe mit acht Personen wurde die Eignung der Produkte als Stimuli getestet. Die Teilnehmer hatten ein Alter von 21 bis 27 Jahren und waren sowohl Studenten als auch Angestellte. Sie wurden zunächst gebeten, sich die Produktdarstellungen in aller Ruhe anzuschauen und darauf hingewiesen, dass die Darstellungen aller Produkte leicht manipuliert wurden. Sie sollten daraufhin raten, an welcher Stelle eine Montage stattgefunden hat. Einzig beim Produkt von Frosta konnten die Teilnehmer die Manipulation am Clean Label identifizieren. Ansonsten erschien ihnen natürlich das Preisetikett bei allen Produkten künstlich, die Preise allerdings angemessen. Die Veränderung beim Knorr-Fix-Produkt unter „Frisch dazu“ ist niemandem aufgefallen. Auf Nachfrage erschien allen Teilnehmern, unter denen sich auch Vegetarier befanden, die alternative Verwendung von Sojahack plausibel. Die Teilnehmer der Fokusgruppen wurden anschließend gefragt, ob sie diese oder ähnliche Produkte schon einmal gekauft haben bzw. häufiger kaufen. Die Akzeptanz der Tiefkühlpizza von Wagner war dabei am größten, allerdings gaben alle Teilnehmer an, gelegentlich ein fertiges Dressing zu kaufen und auch auf Fix-Produkte wie das von Knorr zurückzugreifen. Das Grillgemüse von Frosta wurde dabei von einigen Teilnehmern abgelehnt. Ein Argument war hier zum Beispiel, dass es kein bedeutend größerer Aufwand ist, dieses Grillgemüse selbst zuzubereiten. Anderen Teilnehmern erschien die Produktdarstellung unrealistisch.

Letztendlich war das Ziel der Befragung der Fokusgruppe, die Produkte als Stimuli auszuwählen, die sich in ihrer grundsätzlichen Beschaffenheit ähneln, bei denen eine Manipulation unauffällig ist und für die eine ähnliche Akzeptanz bzw. Kaufbereitschaft besteht. Diese Anforderungen haben weitestgehend alle Produkte, bis auf das Grillgemüse von Frosta erfüllt. Aufgrund dessen, dass hier die Kaufbereitschaft bei den Teilnehmern der Fokusgruppe am niedrigsten war, fiel die Entscheidung für die Stimuli auf die drei anderen Produkte.

3.2.3. Kaufentscheidung und Bewertung des Clean Labels

Wichtig für den gesamten Ablauf und die Ergebnisse der Befragung war es, das eigentliche Forschungsinteresse mit Konzentration auf der Bedeutung des Clean Labels „ohne Geschmacksverstärker“ geheim zu halten. Die Kaufentscheidung in Bezug auf Lebensmittel ist von vielen Faktoren, wie dem Preis, der Produktdarstellung, der Verpackung etc. abhängig, die in der Regel unbewusst im Moment des Kaufes wahrgenommen werden. Ein offensichtlicher Fokus auf eine einzelne Eigenschaft wäre für die Probanden äußerst künstlich, würde die Ergebnisse verzerren und ist auch nicht im Forschungsinteresse dieser Studie. Probanden, die keinen Wert auf das Clean Labelling legen, sollen nicht unnötig darauf hingewiesen werden. Dennoch muss die Bewertung des Labels namentlich abgefragt werden. Die Lösung ist hier die Abfrage der Bewertung diverser Produkteigenschaften, unter denen sich auch die Angabe zu Geschmacksverstärkern

befindet. Um eine möglichst natürliche Kaufentscheidung zu simulieren, wird durch Storytelling folgende Situation inszeniert:

„Stellen Sie sich vor, Sie sind gemeinsam mit einem Freund/einer Freundin im Supermarkt. Sie arbeiten Ihre Einkaufsliste ab, plötzlich kommt Ihre Begleitung, drückt Ihnen ein Produkt in die Hand und meint:
»Da habe ich Appetit drauf, lass uns das heute Abend doch mal ausprobieren.«
Sie schauen sich das Produkt an und müssen entscheiden, ob Sie es tatsächlich kaufen oder nicht.“

Selbstverständlich ist die Situation, da es sich um eine Befragung handelt, in ihrer Natürlichkeit ungemein eingeschränkt. Vom Probanden wird eine hohe Interpretationsleistung verlangt. Der Text als Einleitung zur Darstellung des Stimulus bietet aber einige Vorteile gegenüber der einfachen Abfrage der Bewertung des Labels, nachdem das Produkt gezeigt wurde. Grundsätzlich besteht das Problem darin, den Probanden zu Kaufentscheidungen zu befragen, die gänzlich unrealistisch für ihn sein könnten, weil er bestimmte Produkte aufgrund persönlicher Präferenzen (zum Beispiel Unverträglichkeiten, Allergien oder Diäten) kategorisch ablehnt. Solche Präferenzen können sehr unterschiedlich sein und es ist praktisch unmöglich, Produkte als Stimuli zu finden, die sich mit allen Ernährungsgewohnheiten vereinbaren lassen. Bei der Auswahl der Stimuli wurde lediglich auf Vegetarismus geachtet, da dies eine der weiter verbreiteten Ernährungsgewohnheiten zu sein scheint (vgl. Ehrenstein, 2014).

Indem allerdings eine andere Person ein Produkt zum Kauf vorschlägt, ist der Proband von diesen persönlichen Präferenzen etwas losgelöst, und sie können damit die Kaufentscheidung schwerer beeinflussen. Die soziale Komponente bringt den Probanden außerdem schon bei Betrachten des Produktes dazu, Argumente für oder gegen einen Kauf zu finden, ohne dass eine allzu künstliche Befragungssituation entsteht. Die Begleitung würde vermutlich eine Begründung verlangen. Nachdem sich der Proband das Produkt angeschaut hat, soll nun eine Kaufentscheidung getroffen werden.

„Nachdem Sie das Produkt, das Ihre Einkaufsbegleitung kaufen möchte, eine Weile betrachtet haben, müssen Sie nun eine Entscheidung treffen.

Kaufen Sie das Produkt oder nicht?

- ☐ Ja, ich kaufe das Produkt.
- ☐ Nein, ich kaufe das Produkt nicht.

Die Abfrage der tatsächlichen Kaufentscheidung dient auch dazu, die folgende Bewertung des Clean Labels in Relation betrachten zu können. Eine positive Bewertung bei negativer Kaufentscheidung hat einen anderen Stellenwert als eine positive Bewertung bei positiver Kaufentscheidung.

Wie schon beschrieben, soll die Bewertung des Clean Labels etwas verschleiert geschehen. In der Fokusgruppe, die schon bei der Auswahl der Stimuli geholfen hat, wurde diskutiert, welche Produkteigenschaften grundsätzlich noch für eine Kaufentscheidung relevant sind und welche davon man für alle drei ausgewählten Stimuli auch bewertend anwenden kann. Es konnte ein Konsens zu folgenden Eigenschaften gefunden werden:

- Bekanntheit der Marke
- Produktdarstellung (verstanden als die Abbildung des fertig zubereiteten Lebensmittels auf der Verpackung bei Pizza und Fixprodukt oder Sichtbarkeit des eigentlichen Lebensmittels beim Dressing)
- Preis
- Qualität der Verpackung
- Lebensmittel ist ein Fertigprodukt

Die Probanden sollen diese Eigenschaften, zuzüglich der Eigenschaft „Angabe zu Geschmacksverstärkern“ auf einer Skala von +3 bis -3 dahingehend einschätzen, wie sehr diese ihre Kaufentscheidung beeinflusst haben. +3 steht dabei für eine stark positive Beeinflussung, -3 für eine stark negative Beeinflussung. Die Probanden werden angehalten, die Mitte („0“) nur dann zu wählen, wenn die entsprechende Eigenschaft die Kaufentscheidung gar nicht beeinflusst hat. So wird die Bewertung des Clean Labels versteckt abgefragt. Dieser Ablauf wiederholt sich für alle drei Produkte, mit dem Unterschied, dass zwischen Stimulus B und C der Aufklärungstext gezeigt wird.

3.2.4. Aufklärungstext

Der Aufklärungstext wird zwischen der Abfrage der Bewertung der Eigenschaften von Stimulus B und der Einleitung zu Stimulus C gezeigt. Es handelt sich hierbei um einen möglichst neutralen Text zu dem, was sich hinter der Bezeichnung „ohne Geschmacksverstärker“ befindet. Er gibt keinerlei Hinweise darauf, wie diese Praxis von Verbraucherschützern beurteilt wird. Anders als in der Studie von Spiller und Zühlendorf (vgl. Spiller & Zühlendorf, 2012) wird ein verständlicher, informativer Text gezeigt, der das potenzielle Täuschungsempfinden induzieren soll und damit weniger suggestiv ist als die Pro- und Contraargumente von Spiller und Zühlendorf.

Wussten Sie schon?

Die Auslobung „Ohne Geschmacksverstärker“ bedeutet nicht zwangsläufig, dass keine geschmacksverstärkenden Zutaten im Lebensmittel sind.

In der Lebensmittelproduktion wird eine Reihe von Stoffen, die den Geschmack und/oder den Geruch eines Lebensmittels verstärken, eingesetzt. Diese „Geschmacksverstärker“, zum Beispiel Glutamate, gehören lebensmittelrechtlich zu den Zusatzstoffen.

Daneben gibt es weitere Stoffe, die zwar eine geschmacksverstärkende Wirkung haben, aber lebensmittelrechtlich nicht als Geschmacksverstärker eingeordnet werden (bekanntestes Beispiel: Hefeextrakte). Diese Zutaten müssen dementsprechend nicht als solche auf der Verpackung deklariert werden, obgleich sie Salze der Aminosäure Glutaminsäure enthalten, die chemisch identisch mit Glutamaten sind. Auch Sojasauce und Parmesankäse enthalten natürlicherweise Glutaminsäure.

Die Wirkung von Hefeextrakt beispielsweise ist dabei aufgrund des enthaltenen Glutamats jedoch mit den geschmacksverstärkenden Zusatzstoffen vergleichbar.

Werden Lebensmittel mit Formulierungen wie „ohne den Zusatzstoff Geschmacksverstärker“ beworben, bedeutet das häufig, dass anstatt eines Zusatzstoffes wie Glutamat beispielsweise Hefeextrakt als geschmacksverstärkende Zutat eingesetzt wurde.

Abbildung 13 – Aufklärungstext

(Quellen: Lebensmittelklarheit, 2016 & Zühlsdorf et al., 2013, S. 29)

3.2.5. LOHAS-Items

Wie bereits in Kapitel 2.3.2. beschrieben, haben Marktforschungsinstitute unterschiedliche Methoden, die Zielgruppe der LOHAS zu erheben und kommen dabei oft auch zu unterschiedlichen Ergebnissen. Die Erhebung der Studie soll sich dennoch an den Methoden der etablierten Marktforschungsinstitute orientieren, um eine gewisse Vergleichbarkeit zu garantieren. Es wurde daher von der Entwicklung eines eigenen Messinstrumentes abgesehen. Es gestaltete sich jedoch schwierig, die LOHAS-Item-Batterie zu finden. Deshalb war das Ziel, ein Item-Set für diese Zielgruppe zu finden, welches sich hinreichend mit den theoretischen Überlegungen in Kapitel 2 deckt und in der Marktforschungspraxis eine gewisse Relevanz hat. Hier bot sich das Item-Set zur Messung von LOHAS der „Typologie der Wünsche“ (TdW) an, eine Markt-Media-Studie, die von 1973 bis 2013 von Hubert Burda Media veröffentlicht wurde und eine „zentrale Informationsgrundlage für die Mediaplanung in Deutschland“ (Media Market Insight GmbH, 2016) war. Die Zugehörigkeit von Probanden zur LOHAS-Zielgruppe wird dabei über drei Bausteine bzw. Dimensionen des Lebensstils erhoben (siehe Tabelle 1). Die Besonderheit liegt hier darin, dass nicht nur das Umwelt-, Gesundheits- und Konsumbewusstsein erhoben wird, sondern auch der Vorbildcharakter als Meinungsführer und gesellschaftliches Engagement einfließen (vgl. Spiegel QC, 2011, S. 8f.). Entsprechend Kapitel 2.3.1. werden in der Typologie der Wünsche sowohl die Neigung, das eigene Wohlbefinden zu steigern, als auch das Bedürfnis nach kollektiver Zukunftssicherung und das inter- und intragesellschaftliche Verantwortungsbewusstsein der LOHAS abgefragt.

Baustein 1 Fortschrittlichkeit und Innovation	Baustein 2 Umwelt-/Gesundheits-/Konsumbewusstsein	Baustein 3 (Gesellschaftliches) Engagement
<ul style="list-style-type: none"> - Meinungsführer - kreativ - aufgeschlossen - positives und lösungsorientiertes Denken 	<ul style="list-style-type: none"> - markenbewusst - Qualität statt Preis - Ökologie- und Wellnesorientiert 	<ul style="list-style-type: none"> - verantwortungsbewusst - motiviert und engagiert - soziale Führungspersönlichkeiten

*Tabelle 1 - Bausteine der LOHAS-Zielgruppe
(Quelle: Spiegel QC, 2011, S. 8)*

Für jeden dieser Bausteine liegt eine gewisse Anzahl von Aussagen vor, die sich gut mit den Rechercheergebnissen aus Kapitel 2 vereinbaren lassen.

Baustein 1: Fortschrittlichkeit und Innovation

- „Bei Einkäufen gebe ich meinen Bekannten häufig Tipps und Anregungen.“
- „Ich probiere gern neue Produkte aus.“
- „Ich lege Wert darauf, die Dinge lösungsorientiert und positiv zu sehen.“
- „Ich glaube, ich bin kreativer als andere.“
- „Etwas Neues zu schaffen, macht mir Spaß.“
- „Ich bin anderen oft einen Schritt voraus.“
- „In manchen Lebensbereichen merke ich, dass sich andere nach mir richten.“

Baustein 2: Umwelt-/Gesundheits-/Konsumbewusstsein

- „Für die Qualität einer Ware gehört für mich auch, dass die Marke einen guten Ruf hat.“
- „Es ist mir wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.“
- „Ich achte ganz bewusst auf gesunde, ausgewogene Ernährung.“
- „Man sollte sich nur solche Haushaltsgeräte anschaffen, die sparsam im Verbrauch sind, auch wenn sie zunächst teurer sind.“
- „Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben.“
- „Ich kaufe sehr häufig ökologische Produkte, die mit anerkannten Prüfsiegeln (z.B. Bioland, Bio-Siegel, Demeter) gekennzeichnet sind.“
- „Ich lege sehr viel Wert darauf, dass Produkte, die ich kaufe, von Tieren aus artgerechter Haltung stammen.“
- „Ich bevorzuge schadstoffarme und naturnah hergestellte Produkte.“
- „Beim Einkauf von Produkten achte ich darauf, dass bei deren Herstellung weder Menschen noch Tiere ausgebeutet werden.“
- „Von Unternehmen, die gegen den Umweltschutz verstoßen, kaufe ich keine Produkte.“
- „Beim Einkauf ist für mich die Qualität einer Ware wichtiger als der Preis.“

Baustein 3: Gesellschaftliches Engagement

- „Ich übernehme gern Verantwortung.“
- „Ich bin politisch aktiv.“
- „Ich setze mich aktiv ein für Hilfsbedürftige, Benachteiligte.“

- „Es kommt bei mir häufig vor, dass ich mich in wichtigen Fragen der Gesellschaft engagiere.“
- „Bei Aktivitäten übernehme ich gern die Führung.“

*Tabelle 2 - Aussagen zu den Bausteinen der LOHAS-Zielgruppe
(Quelle: Spiegel QC, 2011, S. 8)*

Die Einordnung der LOHAS erfolgt in der Studie der Typologie der Wünsche so, dass innerhalb der einzelnen Bausteine eine bestimmte Anzahl von Aussagen mit „Stimme zu“ oder „Stimme vollkommen zu“ bewertet werden müssen. Ist diese Anzahl erreicht, so hat der jeweilige Proband die LOHAS-Kriterien innerhalb dieses Bausteines erfüllt. Um laut Typologie der Wünsche aber als LOHAS zu gelten, müssen die Kriterien in zwei der drei Bausteine erfüllt sein. Der Nachteil bei der Typologie der Wünsche ist bei dieser Methode jedoch, dass nur in LOHAS und Nicht-LOHAS unterschieden werden kann. Für das Forschungsinteresse dieser Studie ist es allerdings notwendig, eine Abstufung der LOHAS-Ausprägungen, ähnlich der Unterscheidung bei der GfK, vorzunehmen. Um dies zu ermöglichen, soll anhand der Aussagen aus der Typologie der Wünsche ein additiver Index erstellt werden, mit dessen Hilfe dann eine Klassierung der Probanden in die verschiedenen LOHAS-Ausprägungen vorgenommen werden kann. Die Überlegung ist: je häufiger der Proband einer Aussage aus dem Item-Set der Typologie der Wünsche zustimmt, desto eher ist er ein LOHAS. Ein Proband mit einer hohen Summe wäre also eher ein LOHAS als ein Proband mit einer niedrigeren Summe.

Da alle Aussagen der Typologie der Wünsche in eine Richtung gehen, werden sechs der Aussagen negativ umformuliert, um Ja-Sager-Tendenzen zu vermeiden. Dabei wurden vornehmlich Aussagen verändert, bei denen eine negative Umformulierung relativ einfach war, das heißt nur einzelne Worte eingefügt oder vertauscht werden mussten. Es wurde außerdem darauf geachtet, Aussagen aus allen Bausteinen umzuformulieren. Die neu formulierten Aussagen sind dabei folgende:

- „Ich glaube, andere sind kreativer als ich.“
- „Andere sind mir oft einen Schritt voraus.“
- „Ich achte nicht auf gesunde, ausgewogene Ernährung.“
- „Ich bin nicht bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr auszugeben.“
- „Beim Einkauf ist für mich der Preis einer Ware wichtiger als die Qualität.“
- „Ich übernehme nicht gern Verantwortung.“

Die Einschätzung der Aussagen erfolgt auf einer Skala von „1“ (Trifft überhaupt nicht zu) bis „6“ (Trifft vollkommen zu).

3.2.6. Soziodemografie und Kontrollvariablen

Wie in Kapitel 2.3.2. beschrieben, haben LOHAS tendenziell bestimmte soziodemografische Eigenschaften, deren Verteilung auch bei dieser Studie überprüft werden muss. Durch die Rekrutierungsmethode und die eingeschränkten Möglichkeiten im Rahmen einer Masterarbeit wird vermutet, dass sich hier eine ungleichmäßige bzw. einseitige Verteilung ergeben könnte.

Bei diesen soziodemografischen Variablen handelt es sich standardmäßig um das Alter und Geschlecht der Befragten, aber auch um deren formale Bildung und momentanes Arbeitsverhältnis. Die Fragen dazu sind dabei vorprogrammierte Variablen, die in der SoSci-Survey-Software, mit der der Fragebogen letztendlich online umgesetzt wurde, zur Verfügung stehen.

Welches Geschlecht haben Sie?

☐ weiblich

☐ männlich

Wie alt sind Sie?

Ich bin [____] Jahre alt.

Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

☐ Schule beendet ohne Abschluss

☐ Noch Schüler/in

☐ Volks-, Hauptschulabschluss

☐ Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss

☐ Abgeschlossene Lehre

☐ Fachabitur, Fachhochschulreife

☐ Abitur, Hochschulreife

☐ Fachhochschul-/Hochschulabschluss

☐ Anderer Abschluss, und zwar: [_____]

Was machen Sie beruflich?

☐ Schüler/in

☐ in Ausbildung

☐ Student/in

☐ Angestellte/r

☐ Beamte/r

☐ Selbstständig

☐ arbeitslos

☐ Sonstiges: [_____]

Abbildung 14 - Soziodemografische Variablen zur Erhebung von Alter, Geschlecht, formaler Bildung und Beschäftigung

Die Frage nach der finanziellen Situation erhebt allerdings nicht wie üblich das monatliche Einkommen, sondern eine Selbsteinschätzung dessen, wie gut die Probanden mit dem Geld zurechtkommen, das ihnen monatlich zur Verfügung steht. Diese Frage wird in dieser Form von der GfK verwendet und bietet den Vorteil, dass die finanzielle Situation nicht nur nach dem materiellen Vorhandensein von Geld beurteilt wird, sondern auch die Beurteilung der Lebenssituation der Befragten miteinschließt (vgl. Frank, 2012, S. 16 f.). Der Gedanke dahinter ist, dass 1.000€ im Monat für die unterschiedlichen Lebenswirklichkeiten und Ansprüche der Probanden ganz unterschiedliche Bedeutung haben können. Diese Art der Frage nach der finanziellen Situation geht etwas mehr in die Richtung des neuen Wohlstandsbegriffes, wie er in Kapitel 2.2.2. beschrieben wird.

Wie würden Sie ihre derzeitige finanzielle Situation beschreiben?

- ☐ Ich muss mich in keiner Weise einschränken.
- ☐ Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten.
- ☐ Im Großen und Ganzen komme ich zurecht.
- ☐ Ich komme gerade über die Runden.
- ☐ Es reicht vorn und hinten nicht.

Abbildung 15 - Soziodemografische Variable zur Einschätzung der finanziellen Situation

Als Kontrollvariable werden außerdem die Ernährungsgewohnheiten bezüglich Vegetarismus oder Veganismus erhoben. Die Vermutung ist hier, dass es ein Übergewicht an Vegetariern und Veganern geben könnte, da in einem eher studentischen Umfeld erhoben wird. Dies könnte einen Einfluss auf das Antwortverhalten auf Fragen zu Lebensmitteln haben, die Frage dazu dient der Überprüfung und Einschätzung dieses Zusammenhangs.

Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?

- ☐ Ich verzichte nicht auf tierische Produkte.
- ☐ Ich verzichte weitestgehend auf Fleisch.
- ☐ Ich bin Vegetarier, verzichte also komplett auf Fleisch, esse aber Milch- oder Eierprodukte.
- ☐ Ich bin Pesketarier: ich verzichte komplett auf Fleisch, esse aber Fisch und Meeresfrüchte.
- ☐ Ich bin Veganer, verzichte also komplett auf tierische Produkte.
- ☐ Sonstiges: [_____]

Abbildung 16 - Variable zur Erhebung der Ernährungsgewohnheiten

3.3. Durchführung der Studie

3.3.1. Erstellung des Online-Fragebogens

Die im vorangegangenen Kapitel entwickelte Befragung wurde mit dem Online-Software-Paket SoSci Survey (verfügbar unter www.soscisurvey.de) umgesetzt. SoSci Survey bietet dabei viele Funktionen, die für diese Studie von großem Nutzen sind. Die randomisierte Darstellung der drei Produkte als Stimulus A, B und C war mit einer PHP-programmierten Urnenziehung möglich. In mehreren Testreihen (auch nach dem Pre-test) wurde dabei sichergestellt, dass jedes Produkt pro Fragebogen nur einmal gezeigt, die Reihenfolge der Darstellung aber zufällig bestimmt wird. Das Layout des Online-Fragebogens ist so flexibel, dass auch die große Darstellung der Produkte möglich ist und eine Lesbarkeit des Clean Labels garantiert ist. Auch die dargestellten Produkteigenschaften werden zur Bewertung in ihrer Reihenfolge randomisiert, um den Effekten der repetitiven Aufgabe entgegen zu wirken. Die Anzahl der LOHAS-Items wird auf den einzelnen Fragebogenseiten so gewählt, dass sie nicht überfordernd wirken und auf einer üblichen Bildschirmgröße nur wenig gescrollt werden muss. Das Gleiche gilt für die Fragen zur Soziodemografie und die Kontrollfrage zu Ernährungsgewohnheiten.

Als Begrüßung der Teilnehmer der Befragung wird ein kurzer Einleitungstext gezeigt, der der weiteren Verschleierung des Forschungsinteresses dient:

Hallo liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

herzlich willkommen und vielen Dank für Ihr Interesse an meiner Untersuchung zum Lebensmitteleinkauf.

Für viele Menschen ist der Einkauf von Lebensmitteln eine routinierte Angelegenheit, eine alltägliche Sache, über die man nicht weiter nachdenken muss. Im Zuge meiner Masterarbeit an der Hochschule Mittweida interessiert mich allerdings ganz konkret, welche Eigenschaften von Lebensmitteln für Sie beim Kauf entscheidend sind bzw. was ein Produkt für Sie zu einem absoluten "No-Go" macht.

Die Beantwortung des Fragebogens dauert nicht länger als **15 Minuten**. Die Daten werden anonymisiert erfasst und nur für wissenschaftliche Forschungszwecke im Rahmen meiner Masterarbeit ausgewertet.

Vielen Dank für Ihre Hilfe!

Juliane Wagner, B.A.

Hochschule Mittweida
Masterstudiengang Information and Communication Science

Abbildung 17 - Text zur Begrüßung der Teilnehmer der Studie

Da die Rekrutierung eher im studentischen Umfeld der Autorin durchgeführt wird, wurde hier eine lockere, aber dennoch wissenschaftliche und höfliche Formulierung gewählt.

Der unter diesen Gesichtspunkten erstellte Fragebogen wurde anschließend in einem Pretest auf seine Nutzerfreundlichkeit und Anwendbarkeit getestet.

3.3.2. Pretest

Die Online-Software von SoSci Survey bietet die Möglichkeit, den erstellten Fragebogen in einen Pretest-Modus zu versetzen. Probanden, die den Fragebogen sehen, beantworten die einzelnen Fragen, wie sie es auch in der tatsächlichen Befragungssituation tun würden, haben auf jeder Fragebogenseite allerdings ein Anmerkungsfeld. In der Einladung zum Pretest wurden sie dazu angehalten, möglichst alle Auffälligkeiten in diese Anmerkungsfelder niederzuschreiben. Außerdem sollten sie anmerken, ob sie bei bestimmten Fragen Schwierigkeiten bei der Beantwortung haben, ob ihrer Meinung nach Antwortmöglichkeiten fehlen oder Ähnliches. Anmerkungen, die dabei von mehreren Probanden gemacht wurden oder sehr plausibel erschienen, fanden Eingang in die weitere Konzeption des Fragebogens. Insgesamt haben elf Probanden am Pretest teilgenommen.

Ursprünglich wurden die Probanden auf der ersten Seite wie folgt begrüßt: „Hallo liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer! Für viele Menschen ist der Einkauf von Lebensmitteln [...]“. Einigen Probanden erschien dieser Einstieg etwas forsch und sie wünschten sich eine kurze, persönlichere Begrüßung mit Benennung des Themas. Aufgrund der Notwendigkeit, das eigentliche Thema zu verschleiern, wurde folgender Satz hinzugefügt: „Hallo liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer, herzlich willkommen und vielen Dank für Ihr Interesse an meiner Untersuchung zum Lebensmittelkauf. Für viele Menschen ist der Einkauf von Lebensmitteln [...]“. Im Einleitungstext zum Stimulus war ursprünglich von einem Partner als Einkaufsbegleitung die Rede. Berechtigterweise wurde hier angemerkt, dass einige Probanden keinen Partner haben könnten. Im Fragebogen wurde deshalb ein Freund/eine Freundin zur Einkaufsbegleitung gemacht. Durch fehlerhafte Programmierung hat die Randomisierung der Produktdarstellung im Pretest leider nicht richtig funktioniert. Einige Probanden hatten sich gewundert, warum ein Produkt zweimal gezeigt wurde. Diese offensichtliche Verwirrung machte das Funktionieren der Urnenziehung umso wichtiger, der Fehler wurde noch während des laufenden Pretests behoben. Die im Aufklärungstext fett gedruckte Zusammenfassung am Ende des Textes wünschten sich einige Probanden in Form eines Teasers an den Anfang, was im Fragebogen entsprechend umgesetzt wurde. Einige Probanden haben angemerkt, dass sie den Text sehr informativ und interessant finden.

Neben einigen Rechtschreibfehlern wurde auch festgestellt, dass bei einigen negativ umformulierten LOHAS-Items das Wort „nicht“ leicht überlesen werden kann. Um dies zu vermeiden wurde, das Wort „nicht“ unterstrichen. Die Satzstellung des Items „Ich setze mich aktiv ein für Hilfsbedürftige und Benachteiligte.“ erschien einigen Probanden

ungebräuchlich und sie schlugen vor, das Wort „ein“ an das Satzende zu verschieben. Obwohl es sich um eine vorgegebene Aussage aus der Typologie der Wünsche handelt, erscheint diese Änderung plausibel und wurde im Fragebogen umgesetzt. Angemerkt wurde auch, dass die ursprüngliche Randomisierung und Durchmischung der LOHAS-Items aus den unterschiedlichen Bausteinen der Typologie der Wünsche als anstrengend empfunden wird. Die Aussagen wurden deshalb gebündelt und entsprechend ihrer Bausteine getrennt und auf einzelne Fragebogenseiten gesetzt, damit die Beantwortung angenehmer und weniger zusammenhanglos für die Probanden ist. Ein Proband merkte an, dass er bei der Frage nach der aktuellen Beschäftigung „arbeitslos“ um „Arbeit suchend“ erweitern würde, um eine negative Konnotation abzuschwächen. Dieses Argument ist durchaus nachvollziehbar und eine entsprechende Änderung wurde im Fragebogen vorgenommen. Weitere Änderungen, die von einzelnen Probanden im Pre-test vorgeschlagen wurden, wurden nicht übernommen, weil sie nicht plausibel erschienen bzw. zwar plausibel erschienen, eine entsprechende Änderung der Frage allerdings ihren Inhalt und deren Bedeutung für das Forschungsinteresse geändert hätte.

Eine vollständige Darstellung des Fragebogens, wie er letztendlich mit der SoSci Survey-Software umgesetzt wurde, ist in Anlage A zu finden.

3.3.3. Durchführung der Befragung

Nach der Optimierung des Fragebogens und des erneuten Testes der Randomisierung der Produkte ging die Befragung am 15.08.2016 online. Ziel war eine Stichprobengröße von mindestens $N=200$. Im Zuge dieser Masterarbeit bestand leider nicht die Möglichkeit, eine repräsentative Zufallsstichprobe durchzuführen. Das Rekrutierungsverfahren bestand weitestgehend aus einer Art Schneeballprinzip. Außerdem wurden die Portale www.thesisus.de und www.surveycircle.de zur Rekrutierung verwendet. Durch verschiedene Prinzipien können hier Teilnehmer für Studien gefunden werden. Mitglieder des Portals „Thesius“ melden ihre Studie an und platzieren am Ende ihrer Befragung einen Code, der von anderen „Thesius“-Mitgliedern auf der Webseite eingelöst werden kann. Mit diesem Code kommt man in einen Lostopf für ein Gewinnspiel. Je mehr Codes gesammelt werden, desto größer werden die Chancen zu gewinnen. So wird ein Incentive für die Teilnahme an der Studie geschaffen ohne eine große Investition tätigen zu müssen. Das Prinzip bei „SurveyCircle“ ist etwas anders. Alle angemeldeten Studien befinden sich in einer Art Rangliste. Je höher sich eine Studie auf dieser Rangliste befindet, desto mehr Punkte bekommt man für eine Teilnahme. Je mehr Punkte man hat, desto höher steigt die eigene Studie in der Rangliste auf. Die Gefahr bei solchen Portalen besteht darin, dass die Teilnehmer die Befragung einfach durchklicken, um zum Ende der Befragung zu gelangen. SoSci Survey misst bei allen Probanden die durchschnittliche Beantwortungszeit und vergibt Maluspunkte für überdurchschnittlich schnelle Beantwor-

tung des Fragebogens. Während des gesamten Befragungszeitraumes wurde beobachtet, ob sich ein auffälliges Antwortverhalten bei den Befragten etabliert. In diesem Fall wäre die Entscheidung gewesen, die Befragung sofort aus diesen Portalen zu entfernen um weiteren „Schaden“ zu begrenzen. Glücklicherweise war dem nicht so und die Stichprobe zeigt, wie in Kapitel 4.1.2. zu sehen ist, keine Auffälligkeiten, die nicht auch bei der Rekrutierung im näheren studentischen Umfeld der Autorin hätten entstehen können. Bis zum 05.09.2016 konnte somit das Ziel von 200 Befragten sogar übertroffen werden.

4. Statistische Auswertung

4.1. Analyse der Stichprobe

4.1.1. Abbruchquote und Stichprobengröße

Vom 15.08.2016 bis zum 05.09.2016 war die Befragung für potenzielle Teilnehmer online verfügbar. Der Befragungszeitraum umfasste also exakt 22 Tage. In dieser Zeit haben 232 Probanden den Fragebogen zumindest begonnen.

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / gesamt / kumulativ		
Seite 21	200	200	200
Seite 20	0	14	214
Seite 14	0	1	215
Seite 12	0	1	216
Seite 11	0	3	219
Seite 9	0	1	220
Seite 8	0	1	221
Seite 7	0	1	222
Seite 6	0	3	225
Seite 4	0	6	231
Seite 3	0	1	232
Gesamt	200	232	

Insgesamt wurden 799 Aufrufe (Klicks) für diesen Fragebogen aufgezeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen, ...).

Abbildung 18 - Rücklaufstatistik von soscisurvey.de (Eigene Hervorhebung)

Wie Abbildung 18 zeigt, sind einige Fragebogenseiten auffällig, da sie eine größere Anzahl an Abbrechern generiert haben. Sechs Probanden ($h_{\text{Abbruch Seite 4}}=0,03$) haben die Befragung auf Seite 4 abgebrochen. Diese Seite folgte unmittelbar nach Stimulus A mit der Abfrage der Kaufentscheidung und der Bewertung der Produkteigenschaften. Die Vermutung liegt nahe, dass es hier eventuell zu Darstellungsproblemen, zum Beispiel bei mobilen Endgeräten, gekommen ist und die Befragung deshalb abgebrochen wurde bzw. werden musste. Im Verhältnis zur Teilnehmerzahl sind diese Abbrecher jedoch zu vernachlässigen. Das Gleiche gilt für drei Probanden ($h_{\text{Abbruch Seite 6}}=0,01$), die die Befragung auf Seite 6 und drei Probanden ($h_{\text{Abbruch Seite 11}}=0,01$), die die Befragung auf Seite 11 abgebrochen haben. Diese Seiten folgten jeweils unmittelbar nach Stimulus B und C, mit Abfrage der Kaufentscheidung und der Bewertung der Produkteigenschaften. Da die Aufgabe, sich für die drei Stimuli in die Einkaufssituation zu versetzen, einen recht repetitiven Charakter hatte, kann es durchaus zu Frustration bei einigen Probanden gekommen sein, die schließlich zum Abbruch der Befragung geführt hat. Da diese Anzahl im Verhältnis zur Teilnehmerzahl jedoch ebenfalls gering ist, werden die Daten dieser Probanden zusammen mit denen sechs weiterer Probanden ($h_{\text{Abbruch random}}=0,03$), die die Befragung auf je einer anderen Seite abgebrochen haben, aus dem Datensatz entfernt

($n_{\text{Abbruch}}=18$; $h_{\text{Abbruch}}=0,08$). Auffällig sind entsprechend Abbildung 18 außerdem 14 Abbrecher auf Seite 20, die die Frage zu den Ernährungsgewohnheiten enthält. Im Datensatz sind für diese Variable (SD20) allerdings 214 valide Angaben verzeichnet. Es handelt sich hier vermutlich um eine fehlerhafte Darstellung von SoSci Survey. Die Daten dieser 14 Probanden verbleiben im Datensatz. Weiterhin konnte bei keinem Probanden ein auffälliges Antwortverhalten identifiziert werden, das zum Ausschluss aus dem Datensatz geführt hätte. Damit ergibt sich eine endgültige Stichprobengröße von $N=214$. (vgl. Anlage B)

4.1.2. Soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe

Alter

Die Stichprobe ist mit einem durchschnittlichen Alter von 33 Jahren ($M=33,08$; $SD=13,01$) recht jung. Die Hälfte der Befragten ist sogar jünger als 28 Jahre ($Md=28$). Der jüngste Teilnehmer ist 19 Jahre alt, der älteste 76. (vgl. Anlage B)

Geschlecht

Auffällig ist, dass Frauen in der Stichprobe stark überrepräsentiert sind. Von 214 Teilnehmern sind 154 Frauen ($h_{\text{weiblich}}=0,72$) und lediglich 60 Männer ($h_{\text{männlich}}=0,28$) (vgl. Anlage B). Dieser Sachverhalt muss in der Datenanalyse und Dateninterpretation unbedingt berücksichtigt werden. So wird im weiteren Verlauf der statistischen Auswertung der Einfluss der Variable „Geschlecht“ auf andere, für das Forschungsinteresse wichtige, Variablen wiederholt untersucht.

Formale Bildung

Die formale Bildung bzw. der höchste erreichte Abschluss der Probanden ist ebenfalls nicht gleichmäßig verteilt, was der Rekrutierungsmethode geschuldet ist. Mit 131 Teilnehmern ist die Gruppe der Probanden mit Fachhochschul-/Hochschulabschluss am größten ($h_{\text{Hochschule}}=0,61$), gefolgt von 54 Probanden mit Abitur/Hochschulreife ($h_{\text{Abitur}}=0,25$). Elf Probanden haben eine abgeschlossene Lehre ($h_{\text{Lehre}}=0,05$), acht Teilnehmer Fachabitur/Fachhochschulreife ($h_{\text{Fachabitur}}=0,04$), sechs Befragte haben die Mittlere Reife, einen Realschulabschluss o.ä. ($h_{\text{Realschule}}=0,03$) und jeweils ein Proband ist noch Schüler ($h_{\text{Schüler}}=0,005$) oder hat einen Volks-/Hauptschulabschluss ($h_{\text{Hauptschule}}=0,005$). 3 Probanden haben hier einen anderen Abschluss angegeben ($h_{\text{sonst. Abschluss}}=0,01$). Probanden mit niedriger formaler Bildung sind dementsprechend unterrepräsentiert. (vgl. Anlage B)

Beschäftigungsstatus

Was den Beschäftigungsstatus der Probanden angeht, so sind sie zu einem Großteil Studenten ($n_{Student}=85$; $h_{Student}=0,40$) und Angestellte ($n_{Angestellte}=80$; $h_{Angestellte}=0,37$). 19 Probanden sind selbstständig ($h_{Selbstst.}=0,09$), elf sind verbeamtet ($h_{Beamte}=0,05$). Jeweils vier Probanden befinden sich noch in Ausbildung ($h_{Ausbild.}=0,02$) oder sind arbeitslos/Arbeit suchend ($h_{arbeitslos}=0,02$). Ein Proband ist noch Schüler/in ($h_{Schüler}=0,005$), was sich mit der Abfrage der formalen Bildung deckt. Zehn Probanden ($h_{sonst. Beschäft.}=0,05$) haben hier unter „sonstiges“ zum Beispiel angegeben, dass sie Rentner sind oder Angestellte in Elternzeit o.Ä.. Die Vermutung, dass durch die Rekrutierungsmethode Studenten in der Stichprobe überrepräsentiert sein werden, kann nicht bestätigt werden. (vgl. Anlage B).

Finanzielle Situation

Ein Großteil der Befragten kommt mit den finanziellen Mitteln, die ihnen zur Verfügung stehen im Großen und Ganzen zurecht ($n=84$, $h=0,40$). 78 Befragte sind sogar der Meinung, dass sie gut versorgt sind und „sich einiges leisten können“ ($h=0,36$). 33 Probanden „kommen gerade über die Runden“ ($h=0,15$), wohingegen sich 13 Teilnehmer in keiner Weise einschränken müssen ($h=0,06$). Lediglich bei 6 Probanden reichen die finanziellen Mittel „vorn und hinten nicht“ ($h=0,03$).

Ernährungsgewohnheiten

Wie in der Operationalisierung bereits erwähnt, können neben soziodemografischen Eigenschaften auch Ernährungsgewohnheiten einen Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung und die LOHAS-Items darstellen. In der Stichprobe befinden sich 139 Probanden, die nicht auf tierische Produkte verzichten ($h_{kein\ Verzicht}=0,65$). Sie bilden damit den größeren Anteil an der Stichprobe. Weitere 52 Probanden ($h_{Fleisch}=0,24$) verzichten bei ihrer Ernährung weitestgehend auf Fleisch. Als Vegetarier bezeichnen sich elf Teilnehmer der Befragung ($h_{Vegetarier}=0,05$). Vier Probanden verzichten zwar komplett auf Fleisch, essen aber Fisch und Meeresfrüchte ($h_{Pesketarier}=0,02$). Lediglich vier Probanden ernähren sich komplett vegan, verzichten also gänzlich auf tierische Produkte ($h_{Vegan}=0,02$). Die restlichen vier Probanden haben unter „sonstiges“ sehr spezielle Ernährungsgewohnheiten angegeben, die keinen Eingang in die Analyse finden sollen. (vgl. Anlage B)

Letztendlich muss festgehalten werden, dass die Stichprobe bezüglich dieser Merkmale weitestgehend heterogen ist und einige Merkmale überrepräsentiert sind. Aufgrund der theoretischen Vorüberlegungen zu dieser Studie wird vermutet, dass das Alter, Bildung und damit einhergehend die finanzielle Situation einen Einfluss auf das Antwortverhalten beim Kaufverhalten und den LOHAS-Items hat. Auch beim Geschlecht kann ein Einfluss nicht ausgeschlossen werden. Eine Gewichtung der Stichprobe nach der Verteilung der

Merkmale in der Gesamtbevölkerung kommt nicht in Frage, da zu viele Faktoren einfließen müssten und ein über die Maßen künstlicher Datensatz produziert werden würde. „Der Grundsatz bei Gewichtung sollte aber auf jeden Fall sein: So behutsam wie möglich und so intensiv wie nötig.“ (ADM, 2014, S.58). Die größte Ungleichverteilung herrscht bei der Variable Geschlecht. Eine Überprüfung der weiteren statistischen Ergebnisse mit einer vergleichenden statistischen Gewichtung wird deshalb testweise durchgeführt.

4.2. Analyse der Stimuli

Verteilung der Stimuli

Durch die zufällige Urnenziehung der Stimuli pro Proband hat sich eine ungleichmäßige Verteilung der Darstellung der drei Produkte ergeben. Als Stimulus A wurde in 82 Fällen und damit am häufigsten ($h_{\text{Knorr-Stim. A}}=0,38$) das Fertigprodukt von Knorr gezeigt. Die Pizza der Marke Wagner ($n_{\text{Wagner-Stim. A}}=60$; $h_{\text{Wagner-Stim. A}}=0,28$) und das Kühne Dressing ($n_{\text{Kühne-Stim. A}}=68$; $h_{\text{Kühne-Stim. A}}=0,32$) wurden dagegen etwa gleich häufig gezeigt. Bei Stimulus B hat sich, wie Tabelle 3 zeigt, in etwas eine Gleichverteilung der Stimuli ergeben.

varB: Bild B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	72	33,6	33,6	33,6
	2	71	33,2	33,2	66,8
	3	71	33,2	33,2	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

*Tabelle 3 - SPSS-Output: Häufigkeit der einzelnen Produkte als Stimulus B
(1= Wagner Pizza, 2= Knorr Bolognese, 3= Kühne Dressing)*

Entsprechend der Ungleichverteilung bei Stimulus A muss es bei Stimulus C wieder Unterschiede geben, wie Tabelle 4 zeigt.

varC: Bild C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	82	38,3	38,3	38,3
	2	57	26,6	26,6	65,0
	3	75	35,0	35,0	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

*Tabelle 4 - SPSS-Output: Häufigkeit der einzelnen Produkte als Stimulus C
(1=Wagner Pizza, 2=Knorr Bolognese, 3= Kühne Dressing)*

Anhand der Kaufentscheidung soll im Folgenden untersucht werden, ob die Positionierung der Produkte an unterschiedlicher Stelle im Fragebogen (als Stimulus A, B oder C) einen möglichen Einfluss auf das Antwortverhalten hat oder ob sich die Produkte in ihren Eigenschaften so ähnlich sind, dass deren Positionierung keinen Einfluss hat. Diese Überprüfung dient der nachträglichen Einschätzung der Auswahl der Produkte als Stimuli.

Zusammenhang zwischen Kaufentscheidung und Produkt

Grundsätzlich kann wohl zu allen Produkten gesagt werden, dass sie nicht sehr attraktiv für die Probanden der Stichprobe sind. Wie in Abbildung 19 zu sehen ist, entschieden sich bei jedem Stimulus über 60% der Befragten gegen den Kauf des Produktes. (vgl. Anlage C)

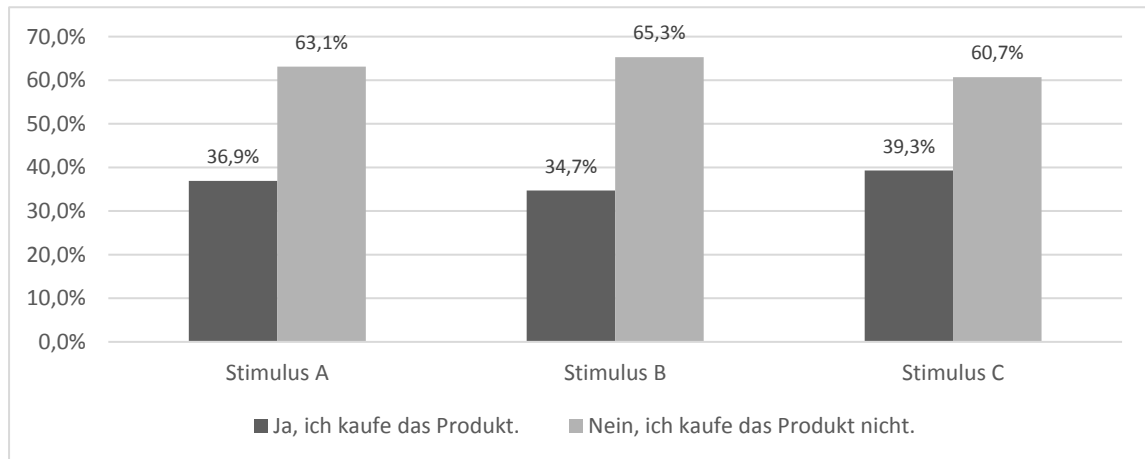


Abbildung 19 - Kaufentscheidung nach Stimulus

Im Folgenden soll nun überprüft werden, ob es einen Zusammenhang zwischen der Kaufentscheidung und den einzelnen Produkten als Stimuli gibt. Dazu wird je eine Kontingenztabelle bzw. ein Chi-Quadrat-Test für die einzelnen Stimuli durchgeführt².

Die Kontingenztabelle für Stimulus A ergibt, dass es einen Zusammenhang zwischen der Kaufentscheidung und der Darstellung des Produktes gibt ($\chi^2(2)=7,794$, $p=.020$), der allerdings nicht sehr stark ist ($Cramers V=.191$, $p=.020$). Für Stimulus B lässt sich kein signifikanter Zusammenhang feststellen ($\chi^2(2)=5,95$, $p=.051$), wobei auch hier die Kaufentscheidung bei der Darstellung der Wagner Pizza häufiger positiv ist ($h_{Kaufentscheidung\ positiv}=0,45$). Die Kontingenztabelle für Stimulus C ergibt einen Zusammenhang zwischen Kaufentscheidung und der Darstellung der Produkte ($\chi^2(2)=18,194$, $p=.000$) mit mittlerer Ausprägung ($Cramers V=.292$, $p=.000$).

² Voraussetzungen: Die Testvariablen (Kaufentscheidung A, B und C und die Stimuli A, B und C) haben kategoriales Datenniveau. Die Fallzahl ist $n=214$. Die Freiheitsgrade des Chi-Quadrat-Tests sind für alle drei Durchführungen größer als 1.

Diese Zusammenhänge ergeben sich daraus, dass einige Produkte bei den Probanden offenbar beliebter waren als andere. Die Fokusgruppendiskussion zur Auswahl der Stimuli ließ eine leichte Tendenz zur Fertigpizza erkennen, es wurde allerdings vermutet, dass sich dies nicht in den Daten widerspiegeln würde, da die Akzeptanz der anderen Produkte ebenfalls hoch war. In einer größeren Stichprobe haben sich nun doch signifikante Unterschiede ergeben. Betrachtet man die zugehörigen Kreuztabellen, so muss festgestellt werden, dass beim Produkt „Wagner Pizza“ die Kaufentscheidung häufiger positiv als negativ war, egal ob das Produkt als Stimulus A, B oder C gezeigt wurde. Bei den beiden anderen Produkten ist genau das Gegenteil der Fall, die Kaufentscheidung ist häufiger negativ als positiv, egal an welcher Stelle das Produkt gezeigt wurde. (vgl. Anlage C)

Die Kaufentscheidung ist ein Indikator für die allgemeine Bewertung der einzelnen Produkte, unabhängig von spezifischen Eigenschaften. Im Idealfall wären die Kaufentscheidungen für die einzelnen Produkte ähnlich häufig positiv und negativ aufgetreten. Mit den tatsächlich aufgetretenen, unterschiedlichen Häufigkeiten von positiven und negativen Kaufentscheidungen kann nicht ausgeschlossen werden, dass die größere Beliebtheit einzelner Produkte (in diesem Fall die Pizza der Marke „Wagner“) die Bewertung der Angabe von Geschmacksverstärkern beeinflusst. Dieser Sachverhalt muss bei der Interpretation und Diskussion der endgültigen Ergebnisse der Studie beachtet werden.

Im folgenden Kapitel werden nun einige Eigenschaften der Produkte, deren Bewertung bezüglich des Einflusses auf die Kaufentscheidung im Fragebogen abgerufen wurde, gesondert betrachtet, um danach die allgemeine Bewertung des Clean Labels „ohne Geschmacksverstärker“ auszuwerten.

4.3. Analyse der Bewertung der Produkteigenschaften

4.3.1. Analyse auffälliger Produkteigenschaften

In dieser Betrachtung sollen nicht die einzelnen Häufigkeiten aller Eigenschaftsvariablen analysiert werden, sondern nur auf Auffälligkeiten eingegangen werden, die zur besseren Interpretation der eigentlichen Hypothesentests beitragen können.

Auffällig ist hier, dass sich über alle Stimuli hinweg die Tatsache, dass es sich um Fertigprodukte handelt, eher negativ auf die Kaufentscheidung auswirkt, wie in Abbildung 20 zu sehen ist. Dabei wurden für diese Darstellung negative Bewertungen (-1 bis -3) und positive Bewertungen (+1 bis +3) zusammengefasst. (vgl. Anlage D)

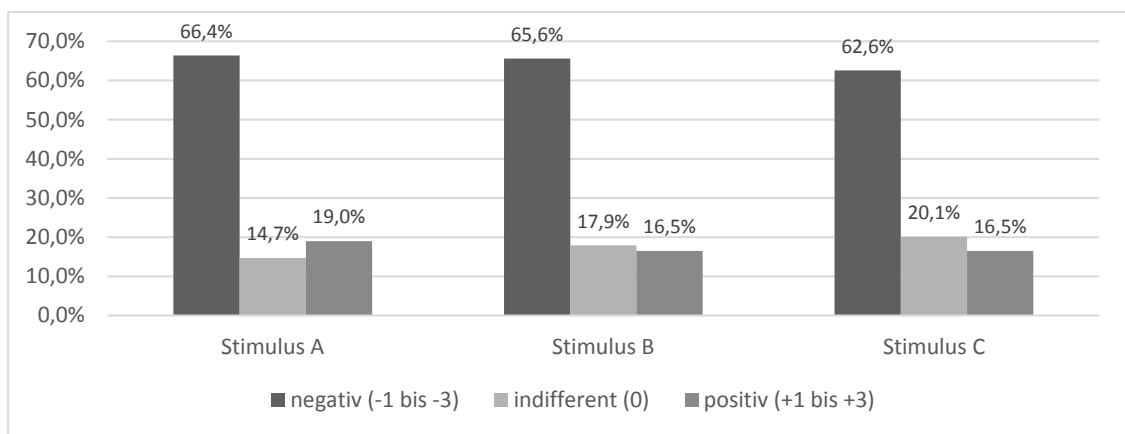


Abbildung 20 - Bewertung der Variable "Lebensmittel ist ein Fertigprodukt" bezüglich des Einflusses auf die Kaufentscheidung bei allen Stimuli

Keine der anderen Produkteigenschaften, die sich auf die Kaufentscheidung hätten auswirken können, wurde so eindeutig negativ bzw. positiv bewertet. Es kann davon ausgegangen werden, dass die durchgängig überwiegenden, negativen Kaufentscheidungen schon allein dadurch erklärt werden, dass die Produkte Fertigprodukte sind.

Betrachtet man zum Beispiel Stimulus A, so wird außerdem deutlich, dass die Tendenz nicht nur leicht zur negativen Bewertung geht, sondern dass mehr als ein Drittel aller Befragten ($h_{stark\ negativ}=0,40$) eine sehr starke negative Meinung zu Fertigprodukten hat (Abbildung 21).

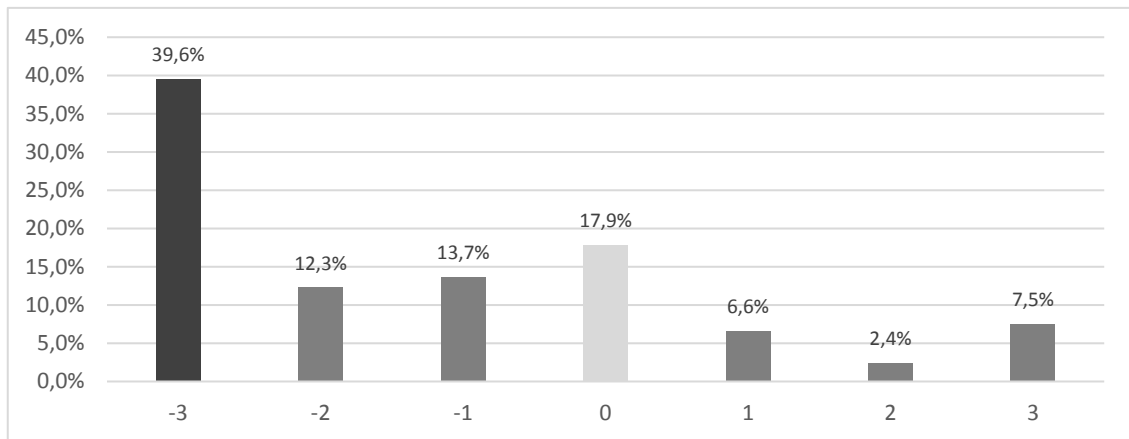


Abbildung 22 - Bewertung der Variable „Lebensmittel ist ein Fertigprodukt“ bezüglich des Einflusses auf die Kaufentscheidung am Beispiel Stimulus A

Andere Eigenschaften wurden wiederum eher positiv eingeschätzt, wie in Abbildung 22 am Beispiel von Stimulus A zu sehen ist, wobei die Tendenz keinesfalls so stark ist wie bei der Variable „Lebensmittel ist ein Fertigprodukt“. Die Bewertung der einzelnen Produkteigenschaften unterscheidet sich zwischen den Stimuli unwesentlich. (vgl. Anlage D)

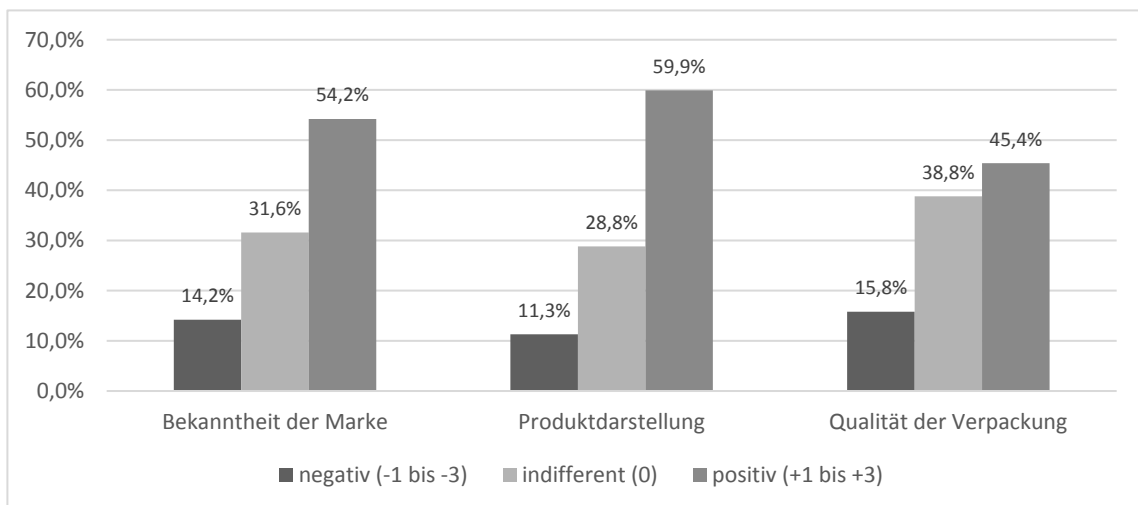


Abbildung 21 - Bewertung der Variablen „Bekanntheit der Marke“, „Produktdarstellung“ und „Qualität der Verpackung“, bezüglich des Einflusses auf die Kaufentscheidung am Beispiel Stimulus A

Der Preis der Produkte scheint die Gemüter der Probanden zu spalten (siehe Abbildung 23). Tendenziell scheint er eher positiv bewertet zu werden. Die Mehrheit aber, betrachtet man die Antwortmöglichkeiten einzeln, steht dem Preis indifferent gegenüber. (vgl. Anlage D)

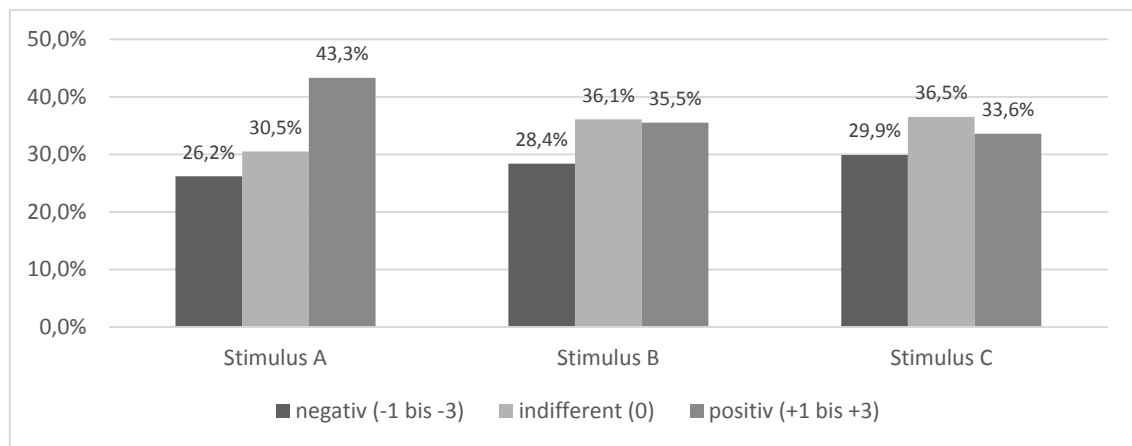


Abbildung 23 - Bewertung der Variable "Preis" bezüglich des Einflusses auf die Kaufentscheidung bei allen Stimuli

4.3.2. Analyse der Variable „Angabe zu Geschmacksverstärkern“

Wie vermutet, bewerten die Probanden das Clean Label „ohne Geschmacksverstärker“ weder überwiegend positiv noch überwiegend negativ als Einflussfaktor auf ihre Kaufentscheidung. Betrachtet man Abbildung 24, so halten sich, zumindest bei Stimulus A und B, positive und negative Bewertungen ungefähr die Waage. Eher negativ wird das Clean Label in Stimulus C bewertet, der im Fragebogen unmittelbar auf den Aufklärungstext folgte. Ein Einfluss des Aufklärungstextes auf das Antwortverhalten der Probanden lässt sich erkennen. (vgl. Anlage E)

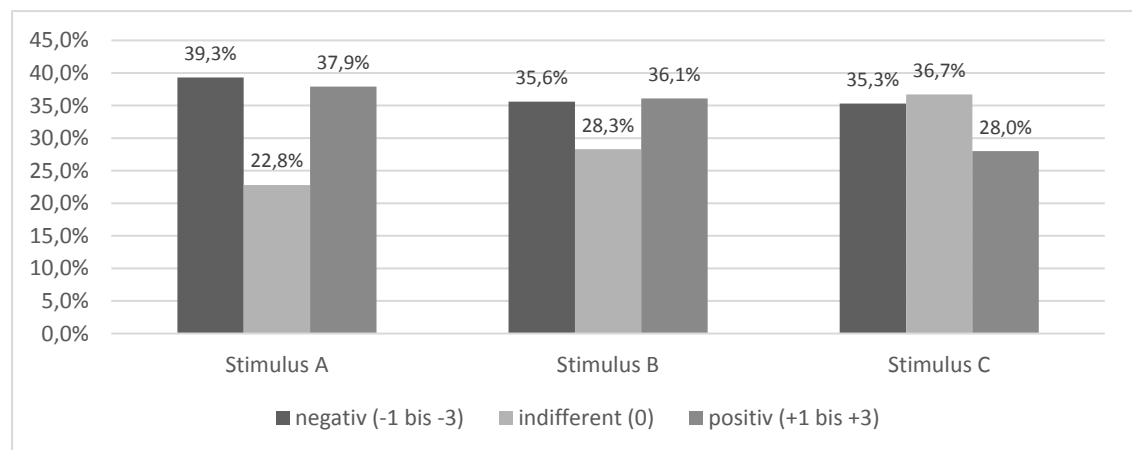


Abbildung 24 - Bewertung der Variable „Angabe zu Geschmacksverstärkern“ bezüglich des Einflusses auf die Kaufentscheidung bei allen Stimuli

Unklar ist, warum von Stimulus zu Stimulus der Anteil indifferenter Probanden steigt. Ein Grund könnte Frustration durch die repetitive Fragestellung sein, würde aber nicht erklären, warum dieser Effekt nur bei der Variable „Angabe von Geschmacksverstärkern“ so

stark zu beobachten ist und bei den anderen Variablen verhältnismäßig schwach ausgeprägt ist. Betrachtet man die Probanden, die das Clean Label bei Stimulus B positiv (+1, +2 oder +3) ($h_{\text{positiv B}}=1$) angegeben haben, so fällt auf, dass diese Probanden bei Stimulus C teilweise bei ihrer positiven Bewertung bleiben ($h_{\text{positiv C}}=0,55$), vielleicht eine Stufe heruntergehen, viele von ihnen aber bei Stimulus C indifferent (0) wählen ($h_{\text{indifferent C}}=0,21$). Probanden, die bei Stimulus B schon indifferent dem Clean Label gegenüberstanden ($h_{\text{indifferent B}}=1$), behalten ihre Meinung mehrheitlich auch bei Stimulus C bei ($h_{\text{indifferent C}}=0,76$). Das Gleiche gilt für Probanden, die das Clean Label bei Stimulus B negativ bewertet haben ($h_{\text{negativ B}}=1$; $h_{\text{negativ C}}=0,63$).

Ein Rangkorrelationstest nach Spearman³ zeigt dementsprechend einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der Bewertung des Clean Labels bei Stimulus B und Stimulus C ($r_s=.487$, $p=.000$, $n=204$). Nach Cohen (1992) handelt es sich hierbei um einen mittleren bis starken Effekt. Dieser wird gedämpft durch das Antwortverhalten der Menge an Probanden, die bei Stimulus B das Clean Label positiv bewertet haben und dem ihm bei Stimulus C indifferent oder negativ gegenüberstanden, so die Vermutung. So zeigt ein Rangkorrelationstest nach Spearman zwischen den Stimuli A und B einen wesentlich stärkeren signifikanten Zusammenhang ($r_s=.656$, $p=.000$, $n=200$). (vgl. Anlage E)

Es kann davon ausgegangen werden, dass der Aufklärungstext zu Geschmacksverstärkern zwischen Stimulus B und C das Antwortverhalten der Probanden beeinflusst hat, da der positive Zusammenhang zwischen Stimulus B und C weniger stark ist als zwischen Stimulus A und B. Der Einfluss des Aufklärungstextes scheint allerdings in Anbetracht der Menge an Probanden, die zur Mitte tendieren, relativierend zu sein.

³ Voraussetzungen: Daten beider Variablen sind ordinalskaliert.

4.4. Analyse der LOHAS-Items

4.4.1. Konfirmatorische Faktoranalyse

Zuerst muss festgehalten werden, dass eines der Items aus der LOHAS-Batterie leider fehlerhaft erhoben wurde. Das Item „In manchen Lebensbereichen merke ich, dass sich andere nach mir richten.“ ist bei mindestens elf Probanden im Fragebogen nicht dargestellt worden, weshalb es hier Fehlwerte gibt (vgl. Anlage F). Der Fehler wurde an Tag Zwei der Befragung behoben; dennoch ist nicht genau nachzuvollziehen, bis zu welchem Probanden dieser Fehler in die Befragung einfließt. Die Frage wird deshalb komplett aus dem Datensatz entfernt. Der Baustein „Fortschrittlichkeit und Innovation“ wird auch von anderen Items abgedeckt, weshalb aus theoretischer Sicht wenig gegen diese Entscheidung spricht. Die Entfernung dieser Frage hat gegenüber der Entfernung der Probanden mit fehlerhaften Fragebögen den Vorteil, dass sich für die Auswertung der Stichprobenumfang nicht verkleinert.

Da es sich bei den LOHAS-Items nicht um ein selbstentwickeltes Messinstrument handelt, sondern die Aussagen aus der Typologie der Wünsche übernommen wurden, wird zunächst überprüft, ob die Items bei der Stichprobe dieser Studie den entsprechenden Dimensionen Fortschrittlichkeit und Innovation, Umwelt-, Gesundheits- und Konsumbewusstsein und (gesellschaftliches) Engagement zugeordnet werden können. Zu diesem Zweck wird eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt. Wenn sich die Dimensionen tatsächlich im Antwortverhalten der Probanden widerspiegeln, müssten die Items aus einer Dimension auf den gleichen Faktor laden, also eine hohe Faktorenladung in der Komponentenmatrix aufweisen. Vor dieser Analyse und weiteren Untersuchungen der Aussagen, müssen diejenigen Items umcodiert werden, die für die Befragung negativ umformuliert wurden, um Ja-Sager-Tendenzen zu vermeiden.

Bei einer Vorgabe von drei Faktoren, laden so gut wie alle Items auf die entsprechende Dimension, wie sie in der Typologie der Wünsche vorgegeben wurden (siehe Tabelle 5). Bei der Dimension Fortschrittlichkeit und Innovation haben zwei Aussagen fälschlicherweise hohe Faktorladungen, die eigentlich anderen Dimensionen zugeordnet werden müssten und zwar: „Beim Einkauf ist für mich der Preis einer Ware wichtiger als die Qualität.“ (negativ umformuliertes Item aus der Dimension Umwelt-/Gesundheit-/Konsumbewusstsein= und „Für die Qualität einer Ware gehört für mich auch, dass die Marke einen guten Ruf hat.“ (ebenfalls aus dieser Dimension). Die erste Aussage hat allerdings auch bei Faktor 1 eine verhältnismäßig hohe Ladung, deswegen wird über diese falsche Zuordnung hinweggesehen. Warum allerdings das zweite Item eine hohe Faktorladung in dieser Dimension hat, ist nicht mit theoretischen Überlegungen zu beantworten. Bei einer testweise durchgeführten Faktorenanalyse mit vier Faktoren haben alle umformulierten Items eine hohe Faktorladung auf diesen vierten Faktor. Es kann nicht

ausgeschlossen werden, dass die Umformulierung einen Einfluss auf das Antwortverhalten der Probanden hatte. Es wird davon ausgegangen, dass die ungenaue Zuordnung in der Faktorenanalyse durch die Umformulierung zustande kommt. Da dies allerdings nicht wirklich nachzuvollziehen ist und die Zuordnung in der Faktorenanalyse mit drei Faktoren nur bei zwei Items falsch ist, verbleiben alle Items im Datensatz. Eine Elimination der umformulierten *und* falsch zugeordneten Items würde die Aussagekraft der Item-Batterie weiter einschränken, da bereits ein Item wegen fehlerhafter Darstellung entfernt wurde. (vgl. Anlage G)

Umwelt-/Gesundheits-/Konsumbewusstsein	Ich kaufe sehr häufig ökologische Produkte, die mit anerkannten Prüfsiegeln (z.B. Bioland, Bio-Siegel, Demeter) gekennzeichnet wurden)	.819	.141	.122
	Ich bevorzuge schadstoffarme und naturnah hergestellte Produkte.	.782	.157	.134
	Beim Einkauf von Produkten achte ich darauf, dass bei deren Herstellung weder Menschen noch Tiere ausgebeutet werden.	.780	.308	.120
	Ich lege sehr viel Wert darauf, dass Produkte, die ich kaufe, von Tieren aus artgerechter Haltung stammen.	.749	.151	.142
	Ich achte nicht auf gesunde, ausgewogene Ernährung. (umcodiert)	.633	-.120	-.232
	Ich bin nicht bereit für umweltfreundliche Produkte mehr auszugeben.	.628	-.026	-.250
	Von Unternehmen, die gegen Umweltschutz verstoßen, kaufe ich keine Produkte.	.587	.268	.039
	Man sollte sich nur solche Haushaltsgeräte anschaffen, die sparsam im Verbrauch sind, auch wenn sie zunächst teuer sind.	.534	.187	-.110
	Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.	.505	.205	.276
Gesellschaftliches Engagement	Es kommt bei mir häufig vor, dass ich mich in wichtigen Fragen der Gesellschaft stark engagiere.	.301	.796	.069
	Ich bin politisch aktiv.	.166	.777	-.038
	Ich setze mich aktiv für Hilfsbedürftige und Benachteiligte ein.	.209	.736	-.056
	Bei Aktivitäten übernehme ich gern die Führung.	.075	.607	.248
	Ich übernehme nicht gern Verantwortung. (umcodiert)	-.005	.343	-.201
Fortschrittlichkeit und Innovation	Ich probiere gern neue Produkte aus.	.231	-.166	.615
	Ich glaube, andere sind kreativer als ich. (umcodiert)	.144	-.028	-.503
	<u>Beim Einkauf ist für mich der Preis einer Ware wichtiger als die Qualität. (umcodiert)</u>	<u>.355</u>	.061	.474
	Etwas Neues zu schaffen macht mir Spaß.	.330	.166	.453
	Beim Einkaufen gebe ich meinen Bekannten häufig Tipps und Anregungen.	.378	.007	.432
	Ich lege Wert darauf, die Dinge lösungsorientiert und positiv zu sehen.	.152	.121	.416
	<u>Für die Qualität einer Ware gehört für mich auch, dass die Marke einen guten Ruf hat.</u>	-.046	.043	.404
	Andere sind mir oft einen Schritt voraus. (umcodiert)	.062	.164	-.381

Tabelle 5 - Rotierte Komponentenmatrix der Faktorenanalyse mit 3 Faktoren (Varimax-Methode)

4.4.2. Analyse einzelner Items

Im Folgenden sollen die LOHAS-Items auszugsweise nach Häufigkeiten ausgewertet werden, um Auffälligkeiten zu identifizieren. Dabei geht es um die Items „Ich bin politisch aktiv.“, „Ich achte auf gesunde Ernährung.“ und „Ich probiere gern neue Produkte aus.“. Diese Items sind je ein Beispiel für die einzelnen LOHAS-Bausteine der Typologie der Wünsche und stechen unter allen Items hervor, wie nachfolgend erläutert wird. Eine vollständige Auflistung aller Häufigkeiten ist in Anlage H zu finden.

Bei den meisten Items sind die Antworthäufigkeiten relativ homogen und verhältnismäßig unauffällig verteilt. Nicht so bei der Einschätzung der politischen Aktivität. Die Probanden der Stichprobe sind weitestgehend nicht politisch aktiv. 137 Probanden haben beim Item „Ich bin politisch aktiv.“ die Ausprägung „2“ oder „1“ gewählt, wobei „1“ für „Trifft überhaupt nicht zu.“ steht ($h_{\text{nicht politisch aktiv}}=0,64$). 21,7% der Männer haben angegeben, dass sie mindestens mäßig politisch aktiv sind, wobei es bei Frauen nur 9,7% sind. (vgl. Anlage I)

154 Probanden haben beim Item „Ich achte nicht auf gesunde und ausgewogene Ernährung.“ die Ausprägung „1“ oder „2“ angekreuzt (1=„Trifft überhaupt nicht zu“). 67% der Stichprobe achtet also auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung, wobei es hier wieder einen Unterschied zwischen Frauen und Männern gibt. 75,3% der Teilnehmerinnen haben die Ausprägung „1“ oder „2“ ausgewählt, mit 47% der Männer haben vergleichsweise wenig Befragte diese Ausprägungen gewählt. (vgl. Anlage I)

Das Item „Ich probiere gern neue Produkte aus.“ haben 114 Probanden mit der Ausprägung „5“ oder „6“ beantwortet, wobei „6“ für „Trifft vollkommen zu.“ steht ($h_{\text{neue Produkte}}=0,53$). Wobei es hier keinen so eindeutigen Unterschied zwischen Frauen und Männern gibt, wie bei den anderen eben betrachteten Items. (vgl. Anlage I).

Grundsätzlich sind diese beispielhaft ausgewerteten Items ein Indiz dafür, dass das Geschlecht einen Einfluss auf die Beantwortung der LOHAS-Items hat und die Ungleichverteilung in der Stichprobe somit das gesamte Studienergebnis beeinflussen könnte. Im Folgenden soll nun die Indexbildung mit den LOHAS-Items und schließlich die Klassierung dieses Index besprochen werden, wobei hier wieder gesondert die Variable „Geschlecht“ beobachtet wird.

4.4.3. Indexbildung und Klassierung der LOHAS-Items

Der Index wird in additiver Form gebildet, das heißt, je höher der Index-Score, desto eher gehört der Proband zu den LOHAS. Aus diesem Grund muss die höchste numerische Ausprägung jedes einzelnen Items der Ausprägung entsprechen, die LOHAS theoretischen Überlegungen zufolge wählen würden. Ist diese Umcodierung geschehen, wird, wie eben erwähnt, aus allen LOHAS-Items ein additiver Index als metrische Variable gebildet. So hat jeder Proband einen Score, mit dem er mit Abstufungen als LOHAS oder Nicht-LOHAS identifiziert werden kann. Durch die Addition hat dieser Index ein Minimum von 22 (22 Items, niedrigste Ausprägung ist „1“) und ein Maximum von 132 (22 Items, höchste Ausprägung ist „6“) und einen mittleren Wert von 77.

Wie das Histogramm (Abbildung 25) zeigt, ist der Index in etwa normalverteilt. Dafür spricht auch, dass Mittelwert, Median und Modalwert nah beieinanderliegen ($M=90,58$, $SD=12,46$; $Md=91,00$; $Mod=93$). (vgl. Anlage J)

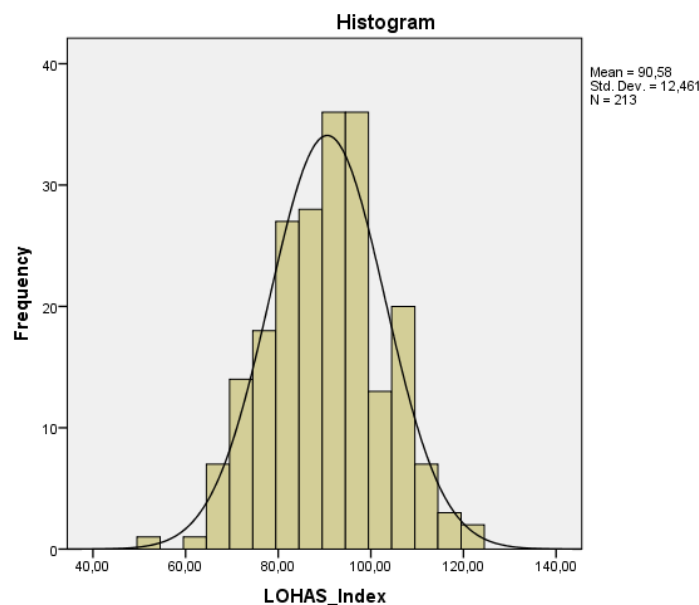


Abbildung 25 - Histogramm des LOHAS-Index mit Normalverteilung

Die meisten Probanden haben also einen mittleren bis hohen Score beim LOHAS-Index, das arithmetische Mittel liegt über der errechneten Mitte von 77 Punkten. Die niedrigste erreichte Punktzahl beträgt 52, die höchste Punktzahl 121.

Durch einen Mittelwertvergleich mit Hilfe eines t-Tests für unabhängige Stichproben soll nun überprüft werden, ob die Variable „Geschlecht“ einen Einfluss auf die Ausprägung

des Index-Scores der Probanden hat⁴. Der t-Test ergibt einen signifikanten Unterschied ($t(211)=2,499$, $p=0,013$, $n=213$) zwischen der LOHAS-Ausprägung von Männern ($M=87,22$, $SD=13,23$, $n=60$) und Frauen ($M=91,90$, $SD=11,93$, $n=153$). Dieses Ergebnis deckt sich mit der theoretischen Überlegung, dass LOHAS eher weiblich sind. In diesem Fall bedeutet es, dass Frauen eher einen hohen Score auf dem additiv gebildeten LOHAS-Index haben. (vgl. Anlage J)

Um nun Gruppen für den Hypothesentest zu bilden, müssen die Probanden anhand des Indexes in die Klassen „Nicht-LOHAS“, „mittlere LOHAS-Ausprägung“ und „starke LOHAS-Ausprägung“ eingeteilt werden. Es wird eine gleichmäßige Klassierung (Klassenbreite=36,7 Punkte) in Klasse 1 (LOHAS-Index=22 bis 58,7 Punkte), Klasse 2 (LOHAS-Index=58,8 bis 95,4 Punkte) und Klasse 3 (LOHAS-Index=95,5 bis 132 Punkte) vorgenommen. Durch die Rekrutierungsmethode und die daraus resultierende nicht repräsentative Stichprobe ergibt sich nun, dass sich bei einer solchen Klassierung nur ein einziger Proband in Klasse 1 befindet (vgl. Anlage J). Mit einer größeren, repräsentativen Stichprobe könnte man diese Klassierung sicherlich eher umsetzen. Um dennoch weitere Analysen durchführen zu können, wird eine Einteilung in vier Klassen vorgenommen (Klassenbreite=27,5 Punkte), mit Klasse 1 „Nicht-LOHAS“ (LOHAS-Index=22 bis 49,5 Punkte), Klasse 2 „niedrige LOHAS-Ausprägung“ (LOHAS-Index=49,6 bis 77 Punkte), Klasse 3 „mittlere LOHAS-Ausprägung“ (LOHAS-Index=77,1 bis 104,5 Punkte) und Klasse 4 „hohe LOHAS-Ausprägung“ (LOHAS-Index=104,6 bis 132). Mit dieser Lösung befindet sich kein Proband in Klasse 1. Die Nicht-LOHAS können damit in dieser Studie leider nicht untersucht werden, es können aber Unterschiede zwischen den anderen drei Klassen analysiert werden. An die Stelle der Nicht-LOHAS in H_1 , treten nun die LOHAS niedriger Ausprägung. Obwohl sich die Aussagekraft der Studie durch diesen Sachverhalt stark reduziert, wird dennoch vermutet, dass sich die in den Hypothesen vermuteten Tendenzen in den gebildeten LOHAS-Abstufungen zeigen, wenngleich weniger stark.

In Klasse 2 „niedrige LOHAS-Ausprägung“ befinden sich nun 35 Probanden ($h_{\text{männlich}}=0,43$; $h_{\text{weiblich}}=0,57$; $M_{\text{Alter}}=35$, $SD_{\text{Alter}}=16,206$). In Klasse 3 „mittlere LOHAS-Ausprägung“ befindet sich mit 146 Probanden die deutliche Mehrheit aller Teilnehmer ($h_{\text{männlich}}=0,27$; $h_{\text{weiblich}}=0,73$; $M_{\text{Alter}}=32,25$, $SD_{\text{Alter}}=12,078$). In dieser Klasse besteht die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer aus Frauen, was dem allgemeinen Ungleichgewicht der Variable „Geschlecht“ in der Stichprobe geschuldet ist. In Klasse 4 befinden

⁴ Voraussetzungen: Die abhängige Variable (LOHAS-Index) ist intervallskaliert. Die Varianzen der Gruppen sind homogen (Levene-Test: $F=2,000$, $p=.195$, $n=213$).

sich 32 Probanden ($h_{\text{männlich}}=0,19$, $h_{\text{weiblich}}=0,81$, $M_{\text{Alter}}=33,67$, $SD_{\text{Alter}}=11,872$). Die Anzahl der Probanden in den Klassen variiert stark. Auch hier wäre eine größere, repräsentative Stichprobe sicherlich besser gewesen und die Verteilung soziodemografischer Merkmale wäre homogener. Da LOHAS (siehe Kapitel 2.3.2.) allerdings eher weiblich sind, ist es auch logisch, dass sich in den Klassen mittlerer und hoher LOHAS-Ausprägung mehr Frauen befinden. (vgl. Anlage J)

4.5. Analyse der vermuteten Zusammenhänge

4.5.1. Hypothesentest

Um die drei in Kapitel 3.1. formulierten Hypothesen zu testen und damit zu einer Beantwortung der eigentlichen Forschungsfrage zu kommen, wird zunächst für jede Hypothese deskriptiv das Antwortverhalten der entsprechenden LOHAS-Klasse betrachtet. Danach werden für die Klassen Rangkorrelationstests nach Spearman durchgeführt, um Unterschiede bei der Bewertung des Clean Labels zwischen Stimulus A und B und schließlich Stimulus B und C identifizieren zu können. Deren Signifikanz ist schließlich ausschlaggebend für die Ablehnung oder Bestätigung der im folgenden bearbeiteten Hypothesen.

H₁: Nicht-LOHAS stehen dem Clean Label „ohne Geschmacksverstärker“ indifferent gegenüber und tun dies auch nach Aufklärung.

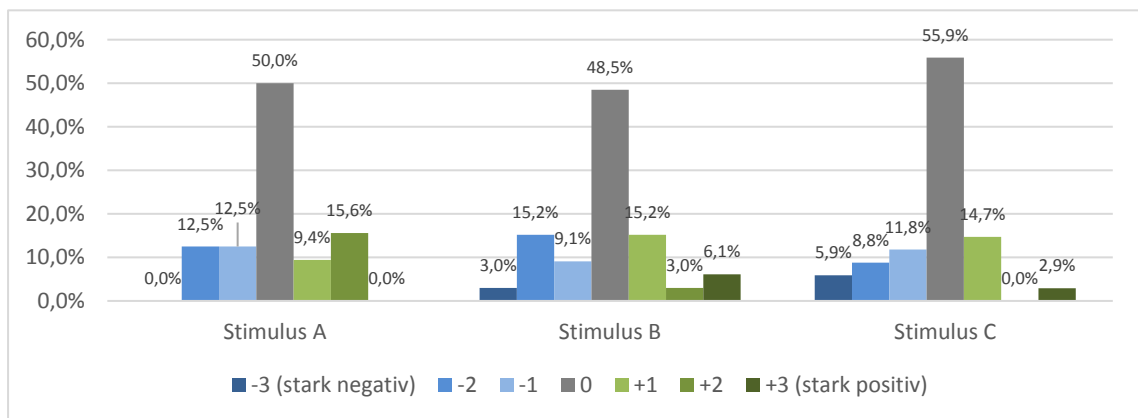


Abbildung 26 - Klasse 2 „niedrige LOHAS-Ausprägung“ n=35 - Bewertung des Clean Labels

Wie in Kapitel 4.4.3. angemerkt, muss die Gruppe der Nicht-LOHAS durch die Klasse der LOHAS niedriger Ausprägung ersetzt werden.

Betrachtet man Abbildung 26, so wird aus dieser Darstellung allein ersichtlich, dass bei Stimulus A, B und C „0“ den Modalwert bildet. Über alle Stimuli hinweg steht die Mehrzahl der Probanden mit niedriger LOHAS-Ausprägung dem Clean Label also indifferent gegenüber. Bei allen Stimuli gibt es allerdings auch einen Anteil an Probanden, die das Label positiv bzw. negativ bewerten. Der Rangkorrelationstest nach Spearman ergibt für Stimulus A und B einen starken, positiven Zusammenhang ($r_s=.717$, $p=.000$, $n=35$). Die Probanden blieben von Stimulus A zu Stimulus B also in der Regel bei ihrer Bewertung. Der Rangkorrelationstest nach Spearmann für Stimulus B und C ergibt allerdings, entgegen der Erwartung, nur einen schwachen positiven Zusammenhang, der nicht signifikant ist ($r_s=.271$, $p=.127$, $n=35$). Die Vermutung, dass sich Probanden mit niedriger LOHAS-Ausprägung vom Aufklärungstext nicht beeinflussen lassen, kann damit nicht

aufrechterhalten werden. Diese Tatsache ist wiederum nicht verwunderlich, da es sich bei dieser Klasse nicht um die Probanden mit der niedrigst möglichen Ausprägung handelt. Interessant wäre, wie die Ergebnisse für Nicht-LOHAS aussehen würden. Entsprechend der theoretischen Vorüberlegungen ist es nur logisch, dass es hier zu einer leichten Beeinflussung durch den Aufklärungstext kommt. H_1 kann so für die notgedrungen gebildete Klasse 2 „niedrige LOHAS-Ausprägung“ nicht bestätigt werden. Nichtsdestotrotz lässt sich für diese Klasse sagen, dass die Probanden über alle Stimuli hinweg **eher** indifferent dem Clean Label gegenüberstehen als Klasse 3 und 4. Diese Tatsache muss, auch wenn H_1 nicht bestätigt werden kann, in die Diskussion der Ergebnisse am Ende dieser Arbeit mit einfließen. (vgl. Anlage K)

H_2 : LOHAS mittlerer Ausprägung stehen dem Clean Label „ohne Geschmacksverstärker“ positiv gegenüber, bewerten es nach Aufklärung aber negativ.

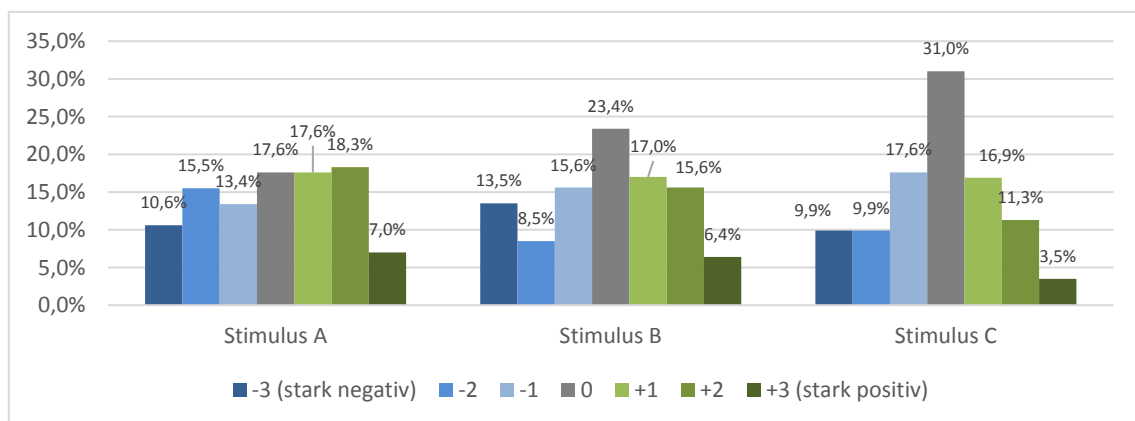


Abbildung 27 - Klasse 3 „mittlere LOHAS-Ausprägung“, $n=142$ - Bewertung des Clean Labels

Betrachtet man Abbildung 27, so erkennt man einen eindeutigen Unterschied zu Klasse 2. Die Indifferenz der Probanden mit mittlerer LOHAS-Ausprägung gegenüber dem Clean Label ist bei weitem nicht so ausgeprägt, wie bei Probanden mit niedriger Ausprägung. Dennoch lässt sich von Stimulus zu Stimulus eine Tendenz „zur Mitte“ erkennen; der Anteil indifferenter Probanden nimmt zu. Bildet bei Stimulus A „+2“ den Modalwert ($h_{+2 - Stim.A} = 0,18$), so ist der Modalwert bereits bei Stimulus B ($h_{0 - Stim.B} = 0,23$) und letztendlich eindeutig bei Stimulus C „0“ ($h_{0 - Stim.C} = 0,31$). Die Behauptung, dass Probanden mit mittlerer LOHAS-Ausprägung dem Clean Label bei Stimulus A und B eher positiv gegenüber stehen, lässt sich schon mit dieser grafischen Darstellung nur sehr schwach aufrechterhalten. Betrachtet man Stimulus A, so halten sich negative (-1 bis -3 zusammengefasst) und positive (+1 bis +3 zusammengefasst) Bewertungen in etwa die Waage ($h_{negativ} = 0,40$, $h_{positiv} = 0,43$), wobei die positiven Bewertungen leicht überwiegen. Das gleiche Bild zeigt sich bei Stimulus B ($h_{negativ} = 0,38$, $h_{positiv} = 0,39$). Eindeutiger ist der Unterschied bei Stimulus C ($h_{negativ} = 0,37$, $h_{positiv} = 0,32$). Hier überwiegen die negativen Bewertungen. Entsprechend der Vermutung,

dass erst positiv (bei Stimulus A und B) und dann negativ (bei Stimulus C) bewertet wird, wäre für die Rangkorrelationstests nach Spearman zu erwarten, dass erst eine positive Korrelation zwischen der Bewertung bei Stimulus A und B und dann eine negative Korrelation zwischen Stimulus B und C auftritt. Tatsächlich aber gibt es zwar einen starken, positiven Zusammenhang zwischen Stimulus A und B ($r_s=.679$, $p=.000$, $n=142$), der Zusammenhang zwischen B und C ist allerdings ebenfalls stark und positiv ($r_s=.505$, $p=.000$, $n=142$), wenn auch nicht so stark wie zwischen Stimulus A und B. H_2 muss demzufolge abgelehnt werden. (vgl. Anlage L)

H3: LOHAS hoher Ausprägung bewerten das Clean Label „ohne Geschmacksverstärker“ schon vor Aufklärung negativ und tun dies auch nach Aufklärung.

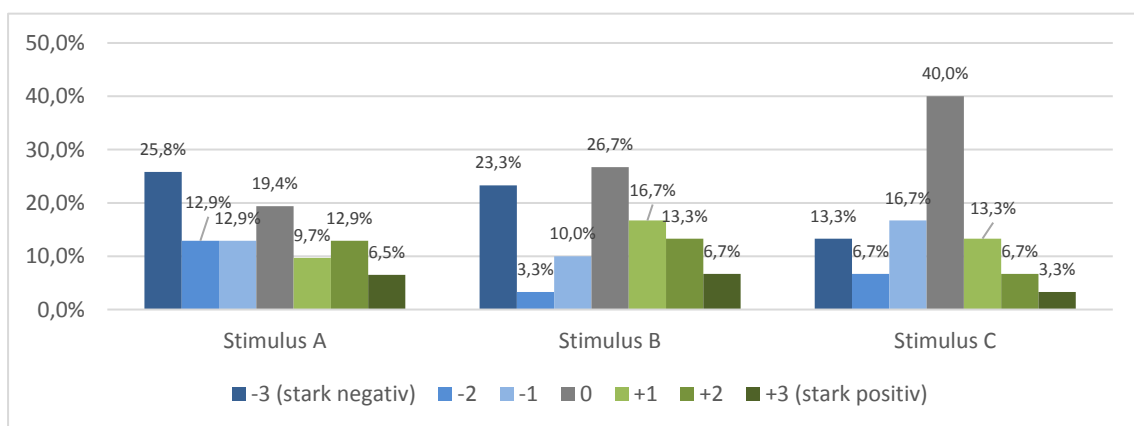


Abbildung 28 - Klasse 3 „hohe LOHAS-Ausprägung“, $n=31$ - Bewertung des Clean Labels

Wie bei Klasse 3, so gibt es auch bei Klasse 4, den Probanden mit hoher LOHAS-Ausprägung, einen nicht vernachlässigbaren Anteil, der das Clean Label bei den Stimuli A und B positiv (+1 bis +3 zusammengefasst) bewertet hat ($h_{\text{positiv A}}=0,29$, $h_{\text{positiv B}}=0,37$). Auffällig ist allerdings der Anteil in dieser Klasse, der das Clean Label stark negativ bewertet hat ($h_{-3 \text{ Stim. A}}=0,26$, $h_{-3 \text{ Stim. B}}=0,23$). Probanden mit hoher LOHAS-Ausprägung scheinen zu einem größeren Anteil eine recht starke, negative Meinung zum Clean Label zu haben, was sich mit der Vermutung, formuliert in H_3 , deckt. Weiterhin fällt auch hier wieder die Tendenz zur Mitte bei Stimulus C auf. Die Rangkorrelation nach Spearman ergibt zwischen Stimulus A und B einen starken, positiven Zusammenhang ($r_s=.592$, $p=.001$, $n=31$) und zwischen Stimulus B und C ebenfalls einen ähnlich starken, positiven Zusammenhang ($r_s=.590$, $p=.001$, $n=31$). H_3 kann mit diesem Ergebnis folglich nicht abgelehnt werden. Da aber sowohl H_1 als auch H_2 abgelehnt werden mussten,

muss dieses Ergebnis gerade mit der großen Anzahl indifferenter Probanden bei Stimulus C relativ betrachtet werden. (vgl. Anlage M)

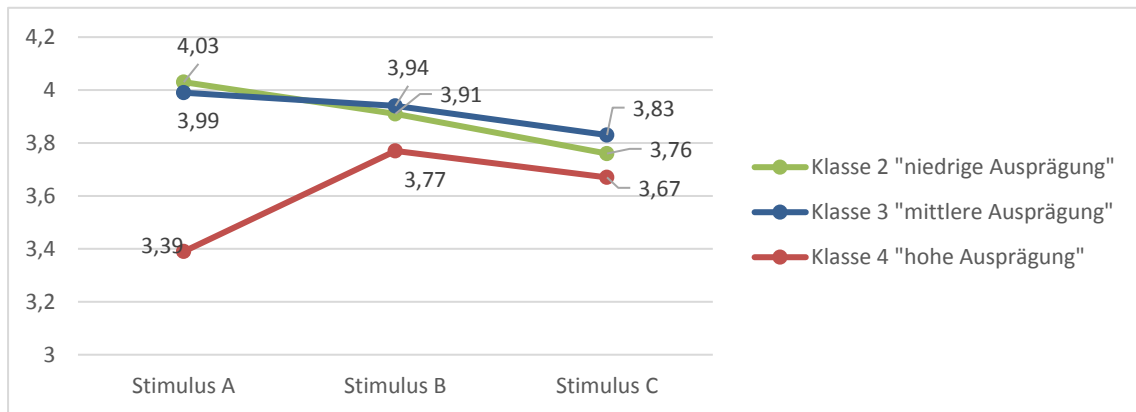


Abbildung 30 – Mittelwerte der Bewertung des Clean Labels aller Klassen nach Stimulus
(1="–3 – stark negativ", 4="0-indifferent", 7="+3 – stark positiv")

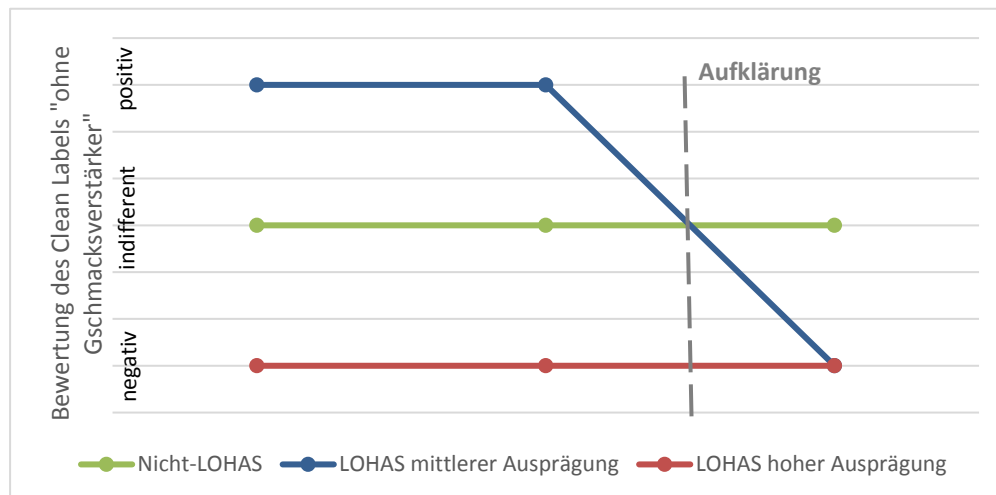


Abbildung 29 – Vermuteter Einfluss des Aufklärungstextes

Vergleicht man die Mittelwerte der Bewertung des Clean Labels nach Stimuli (Abbildung 29), so ergibt sich ein Bild, das sich von der vermuteten Entwicklung (Abbildung 30) drastisch unterscheidet. Alle Tests wurden mit einer Gewichtung nach der Variable „Geschlecht“ erneut durchgeführt, es gibt aber keine bedeutenden Unterschiede im Endergebnis, weshalb diese Analyse hier nicht weiter ausgeführt werden soll (vgl. Anlage N). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich vor dem Aufklärungstext zwar Tendenzen in die vermutete Richtung bei allen Klassen der LOHAS-Ausprägung erkennen lassen, diese sind aber in keinem Fall so stark wie erwartet. Der Aufklärungstext hat nicht den erwarteten Einfluss auf die Bewertung des Clean Labels „ohne Geschmacksverstärker“, zumindest nicht in signifikantem Maß.

4.5.2. Erörterung der Ergebnisse des Hypothesentests

Betrachtet man die Ergebnisse des Hypothesentests, dann muss nicht nur der Einfluss des Aufklärungstextes hinterfragt werden, sondern insgesamt der Einfluss und die Relevanz des Clean Labels „ohne Geschmacksverstärker“ auf und für die Kaufentscheidung. Die Tendenz zur Mitte ist mit dieser Intensität nur bei der Bewertung des Clean Labels zu beobachten. Dafür muss es einen Grund geben, der nicht allein in der Frustration über die Wiederholung der Aufgabe bestehen kann. In diesem Kapitel soll diesem Sachverhalt auf den Grund gegangen werden.

Um einen Überblick zu erlangen, werden in Abbildung 31 und 32 an Stimulus A die Bewertungen aller Eigenschaften miteinander verglichen, um zu sehen welche tatsächlich ausschlaggebend für eine positive bzw. negative Kaufentscheidung sind. (vgl. Anlage O)

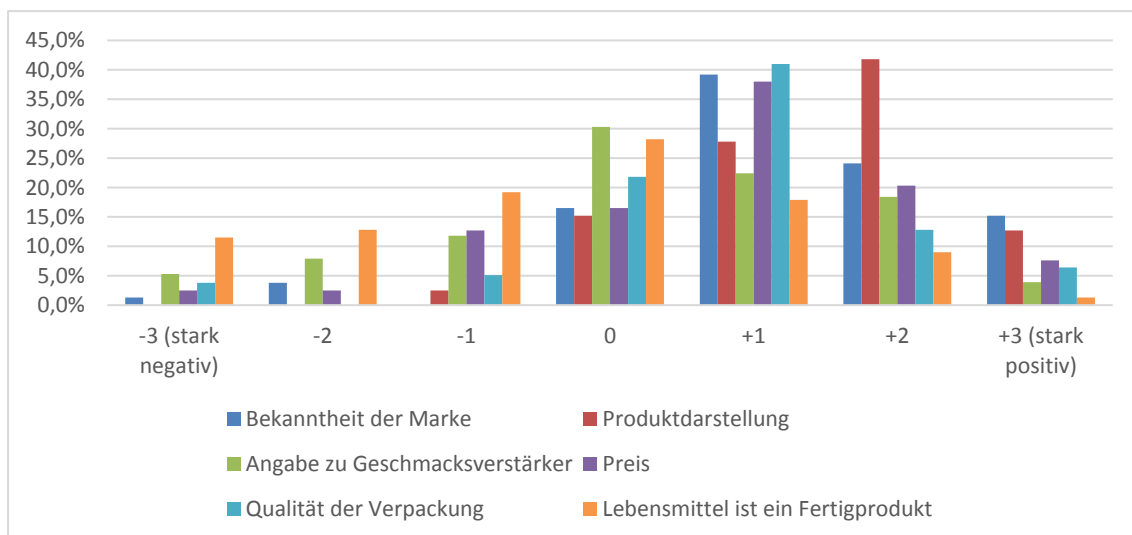


Abbildung 31 - Bewertung der einzelnen Produkteigenschaften von Probanden, die sich bei Stimulus A für den Kauf des Produktes entschieden haben

Für Probanden, die sich für das Produkt entscheiden ($n_{\text{positiv}}=79$, $h_{\text{positiv}}=0,37$) spielt die Angabe von Geschmacksverstärkern eine vergleichsweise untergeordnete Rolle (Abbildung 31). Eigenschaften wie die Produktdarstellung, der Preis oder die Bekanntheit der Marke scheinen hier wesentlich wichtiger zu sein. Für Probanden, die sich gegen das Produkt entscheiden ($n_{\text{negativ}}=135$, $h_{\text{negativ}}=0,63$), scheint die Tatsache, dass es sich um ein Fertigprodukt handelt, schon ein Ausschlusskriterium zu sein (Abbildung 32). Ein Großteil der anderen Eigenschaften wird indifferent bewertet. Darunter befindet sich auch ein nicht zu vernachlässigender Anteil an Probanden, denen das Clean Labelling egal ist. Da sich nun ein Großteil der Probanden gegen den Kauf des Produktes entschieden hat, muss es sich bei der Eigenschaft „Lebensmittel ist ein Fertigprodukt“ wohl um das wichtigste Entscheidungskriterium handeln.

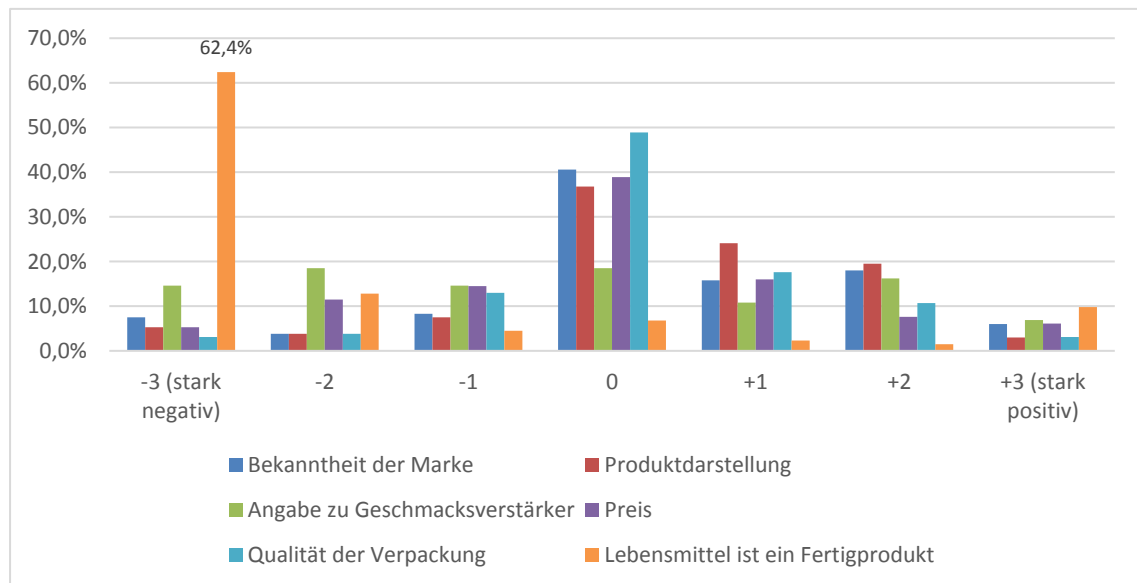


Abbildung 32 - Bewertung der einzelnen Produkteigenschaften von Probanden, die sich bei Stimulus A gegen den Kauf des Produktes entschieden haben

Ein T-Test für unabhängige Stichproben mit Welch-Korrektur⁵ ergibt für die Eigenschaft „Lebensmittel ist ein Fertigprodukt“ einen signifikanten Zusammenhang mit der Kaufentscheidung ($t(193,960)=5,944$, $p=.000$). Ein signifikanter Zusammenhang ergibt sich auch für die Eigenschaft „Angabe zu Geschmacksverstärker“ ($t(186,562)=2,510$, $p=.013$). Berechnet man für beide Zusammenhänge allerdings die Effektstärke nach Cohen (1992), so ergibt sich für die Eigenschaft „Lebensmittel ist ein Fertigprodukt“ $r=.39$, was einem mittleren Effekt entspricht. Damit hat diese Eigenschaft einen wesentlich größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung als das Clean Label „ohne Geschmacksverstärker“, für welches sich eine Effektstärke von $r=.18$ (schwacher Effekt nach Cohen, 1992) ergeben hat. (vgl. Anlage O)

Ein Einfluss kann dem Clean Label zwar nicht abgesprochen werden; ausschlaggebend sind allerdings andere Eigenschaften, an erster Stelle, dass das Lebensmittel ein Fertigprodukt ist. Die Vermutung ist hier, dass sich damit auch der unerwartet relativierende Einfluss des Aufklärungstextes zu Geschmacksverstärkern und deren untergeordnete Relevanz erklären lässt.

⁵ Voraussetzung: T-Test für unabhängige Stichprobe kommt aufgrund von Varianzheterogenität nicht in Frage, deshalb wird ein t-Test mit Welch-Korrektur durchgeführt.

Die starke, eindeutig negative Bewertung der Eigenschaft „Lebensmittel ist ein Fertigprodukt“ ist vor allem bei den Klassen mit mittlerer und hoher LOHAS-Ausprägung anzutreffen und das über alle Stimuli hinweg (Abbildungen 33, 34 und 35). Es kann davon ausgegangen werden, dass die Tatsache, dass das Lebensmittel ein Fertigprodukt ist, für diese Probanden noch größere Relevanz hat. (vgl. Anlage O)

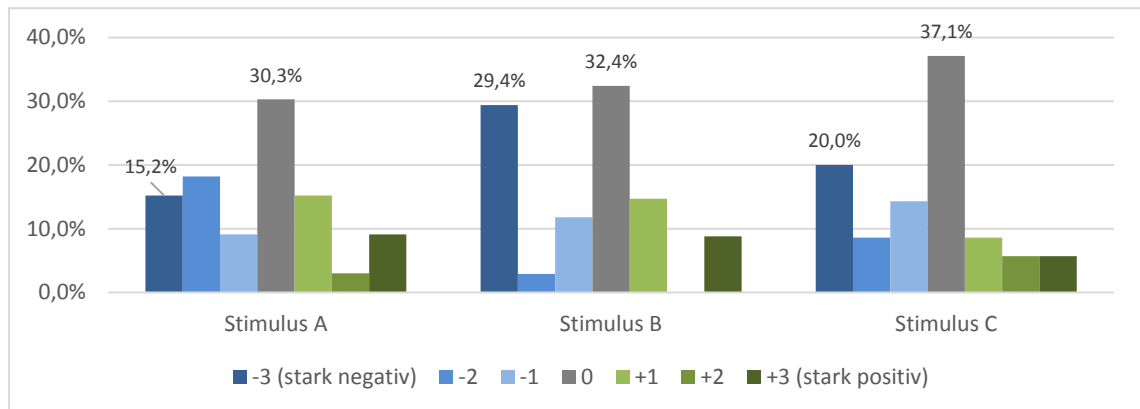


Abbildung 33 -- Bewertung der Eigenschaft „Lebensmittel ist ein Fertigprodukt“ durch Probanden mit niedriger LOHAS-Ausprägung

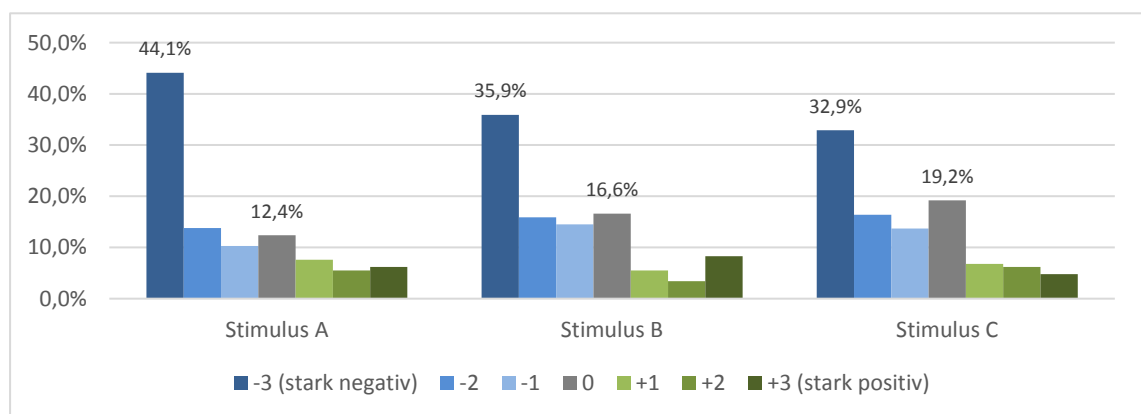


Abbildung 34 - Bewertung der Eigenschaft „Lebensmittel ist ein Fertigprodukt“ durch Probanden mit mittlerer LOHAS-Ausprägung

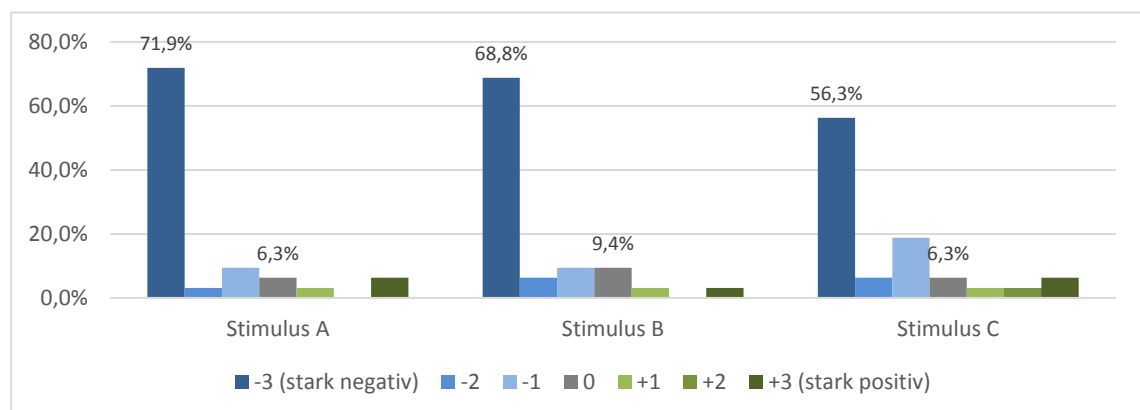


Abbildung 35 - Bewertung der Eigenschaft „Lebensmittel ist ein Fertigprodukt“ durch Probanden mit hoher LOHAS-Ausprägung

Dass Stimulus C weniger häufig stark negativ bei der Eigenschaft „Lebensmittel ist ein Fertigprodukt“ bewertet wird, kann daran liegen, dass hier etwas häufiger die Pizza der

Marke Wagner gezeigt wurde. Wie bereits in Kapitel 4.2. erwähnt, fiel die Kaufentscheidung für die Pizza häufiger positiv aus als vergleichsweise bei anderen Produkten. Das kann daran liegen, dass Pizza als Fertigprodukt grundsätzlich stärker akzeptiert wird als vergleichsweise das Bolognese-Fertigprodukt von Knorr oder das Dressing von Kühne. Dieser Fakt könnte sich relativierend auch auf alle anderen Eigenschaften, inklusive des Clean Labels ausgewirkt haben.

Eine weitere Vermutung ist, dass sich die Tendenz zur Mitte durch einen gewissen Grad an Frustration erklären lässt. Betrachtet man sich die Mediane der Verweildauer auf den Fragebogenseiten mit der Darstellung der Stimuli und der anschließenden Fragestellung, so nimmt die Zeit, die die Probanden zur Beantwortung benötigen, stetig ab (siehe Abbildung 36 - aufgrund der hohen Standardabweichung kommt das arithmetische Mittel zur Auswertung nicht in Frage). Die schnellere Beantwortung der Fragen B und C kommt sicherlich auch durch einen Lerneffekt zustande, da sich die Fragen lediglich wiederholen. Im Nachhinein ist das leider nicht mehr nachzuvollziehen. (vgl. Anlage O)

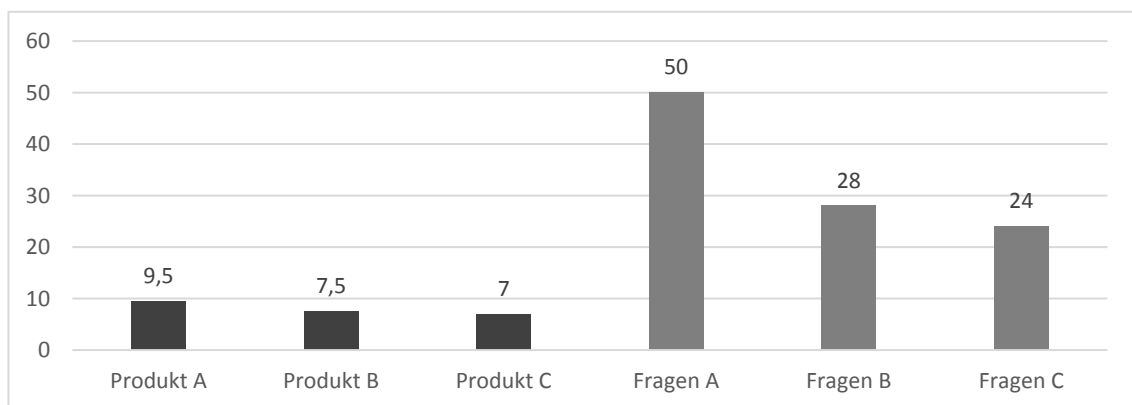


Abbildung 36 - Mediane der Verweildauer der Probanden auf den jeweiligen Fragebogenseiten der Stimuli und der dazugehörigen Fragen (in Sekunden)

Was die Tendenz zur Mitte betrifft, so können hier viele Einflüsse eine Rolle spielen, über deren tatsächliche Bedeutung an dieser Stelle allenfalls Vermutungen angestellt werden können. Letztendlich geht es aber um die Rolle des Clean Labellings und dessen Einfluss auf die Kaufentscheidung von LOHAS. Obwohl die Ergebnisse nicht dem vermuteten Zusammenhang, wie er in Kapitel 3.1. formuliert wurde, entsprechen, so sind die Ergebnisse dennoch äußerst interessant und lassen sich interpretieren, gerade im Zusammenhang mit der Bewertung der Eigenschaft „Lebensmittel ist ein Fertigprodukt“. Im folgenden Kapitel wird die Bedeutung der Studienergebnisse inklusive einer zusammenfassenden Fehlerbetrachtung für die Beantwortung der Forschungsfrage diskutiert.

4.6. Interpretation und Diskussion

Die Ergebnisse dieser Studie müssen aus diversen methodischen Gründen relativ gesehen werden und können allenfalls eine Tendenz aufzeigen. Die Art und Weise der Stichprobenziehung schließt eine Repräsentativität von vornherein aus. Die Heterogenität mit gleichzeitiger Überrepräsentation von einzelnen soziodemografischen Merkmalen sorgt zweifellos für eine Verzerrung der Ergebnisse, kann aber nicht mit einer Gewichtung korrigiert werden. Die Befragungssituation, namentlich die Simulation der Kaufentscheidung, ist äußerst künstlich, unabhängig davon, dass versucht wurde, unrealistische Einflüsse möglichst zu vermeiden. Die Kaufentscheidung verlangt eine immense Interpretationsleistung des Probanden und es kann nur begrenzt nachvollzogen werden, ob die Befragten in einer ähnlichen Situation tatsächlich so entscheiden würden. Dass sich in der Stichprobe praktisch keine Probanden befunden haben, die als Nicht-LOHAS bezeichnet werden können, begrenzt die Aussagekraft ungemein. Eine repräsentative Stichprobenziehung, die allerdings im Umfang dieser Masterarbeit nicht möglich war, hätte hier sicherlich bessere Ergebnisse geliefert. Es ist außerdem durchaus möglich, dass die Art der additiven Indexbildung dafür gesorgt hat, dass Probanden zu schnell einer höheren LOHAS-Ausprägung zugeordnet wurden und sich somit nur scheinbar zu wenig Nicht-LOHAS in der Stichprobe befanden. Eine exponentielle Lösung oder eine Anpassung der Klassenbreite hätte eventuell eindeutiger Ergebnisse geliefert. Auch die Begrenzung auf das Clean Label „ohne Geschmacksverstärker“ lässt nur eingeschränkt Rückschlüsse auf die allgemeine Praxis des Clean Labellings zu. Es kann außerdem nicht ausgeschlossen werden, dass der repetitive Charakter des Befragungsablaufs einen Einfluss auf das Studienergebnis hat. Die Auswahl der Stimuli mit der größeren Akzeptanz der Pizza als Fertigprodukt verzerrt die Ergebnisse zusätzlich.

Trotz dieser methodischen Limitationen geben die Ergebnisse der Studie doch eine gewisse Tendenz vor und lassen einen Rückschluss auf die Bedeutung des Clean Labels „ohne Geschmacksverstärker“ für die Kaufentscheidung von LOHAS zu, der es Wert ist, weiter erörtert zu werden. Zwar konnten die vermuteten Zusammenhänge nicht bestätigt werden, einen Unterschied in der Bewertung des Clean Labels konnte man dennoch zwischen den einzelnen LOHAS-Ausprägungen erkennen, die sich mit den theoretischen Überlegungen decken. LOHAS niedriger Ausprägung hatten eine Tendenz dazu, dem Clean Label indifferent gegenüber zu stehen, LOHAS hoher Ausprägung hatten die Tendenz, es eher negativ zu bewerten. LOHAS mittlerer Ausprägung haben es entgegen der Erwartung sowohl negativ, als auch positiv bewertet. Die größte Abweichung vom erwarteten Zusammenhang ist allerdings in Bezug auf den Einfluss des Aufklärungstextes auf die Bewertung des Clean Labels zu beobachten. Die Neutralität des Textes hat nicht das erwartete Täuschungsempfinden hervorgerufen, sondern hatte eher relativierende Wirkung, sodass die Probanden bei Stimulus C eher eine Tendenz zur Mitte hatten. Diese Ergebnisse decken sich nicht mit den Ergebnissen der Studie von Spiller und

Zühlsdorf, 2012 (siehe Kapitel 2.4.) zum Täuschungsempfinden von Verbrauchern beim Clean Label „ohne Geschmacksverstärker“. Die Vermutung ist hier, dass die Vorgabe von Pro- und Contra-Argumenten mit der Frage, ob die Probanden sich nun getäuscht fühlen oder nicht, einen suggestiven Einfluss auf das Antwortverhalten der Probanden in der Studie von Spiller und Zühlsdorf hatte. Mit der vorliegenden Studie kann die Kontroverse um das Clean Label „ohne Geschmacksverstärker“ ein wenig abgeschwächt und die negative Bewertung des Clean Labellings etwas relativiert werden.

Wesentlich interessanter ist allerdings, welche Rückschlüsse mit den Ergebnissen dieser Studie auf die allgemeine Relevanz des Clean Labels „ohne Geschmacksverstärker“ für die Kaufentscheidung von LOHAS unterschiedlicher Ausprägung gezogen werden können. Das Clean Label „ohne Geschmacksverstärker“ spielt bei der Kaufentscheidung von Fertigprodukten im Lebensmittelbereich über alle LOHAS-Ausprägungen nur eine untergeordnete Rolle, unabhängig davon, ob sich für oder gegen das Produkt entschieden wird und ob das Label positiv oder negativ bewertet wird. Andere Produkteigenschaften sind in der Regel von größerer Relevanz und haben stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung, allen voran die Tatsache, dass es sich bei den Produkten als Stimuli in der Befragung um Fertigprodukte handelt.

Wie lassen sich diese Ergebnisse interpretieren? Die Vermutung ist hier, dass das Vertrauen der Verbraucher in diese Produktkategorie im Lebensmittelbereich bereits nachhaltig geschädigt ist und das nicht ausschließlich durch das Clean Label „ohne Geschmacksverstärker“. Das Bedürfnis nach Natürlichkeit von Lebensmitteln ist bei den LOHAS groß, Fertigprodukte werden von ihnen weitestgehend abgelehnt (siehe Kapitel 2.3.1.). Dieser Sachverhalt konnte auch in dieser Studie beobachtet werden. Die komplexen Zutatenlisten auf den Verpackungen von Fertigprodukten sind meist sehr unübersichtlich und vor allem unverständlich. Viele dieser Bezeichnungen sind dem Verbraucher und damit auch LOHAS fremd. In Kapitel 2.4. wurde bereits erwähnt, dass Verbraucher ein allgemeines Misstrauen gegenüber Verpackungsaufdrucken haben. Fertigprodukte sind also in ihren grundsätzlichen Eigenschaften nicht attraktiv für LOHAS, weil nicht wirklich nachzuvollziehen ist, wo sie herkommen und welche Inhaltsstoffe enthalten sind. An dieser Tatsache lässt sich auch durch Clean Labelling nichts ändern, unabhängig davon, welchen Einfluss eine Aufklärung auf die Bewertung des Labels hat. Die Vermutung ist, dass die Verbraucher nicht alle Eigenschaften des Produktes evaluieren und Pro und Contra abwägen, sondern nach einer Eigenschaft suchen, mit der sich ihre Entscheidung hinreichend begründen lässt. Gigerenzer nennt dies die „Take-the-Best-Heuristik“ (vgl. Gigerenzer, 2008, S. 92). Angewendet auf den Einkauf von Lebensmitteln würde dies bedeuten, dass Verbraucher eine Rangfolge an Produkteigenschaften haben, gestützt auf ihre bisherigen Erfahrungen, die für sie ausschlaggebend für einen Kauf oder Nichtkauf sind. Bei der Betrachtung des Produktes arbeitet der Verbraucher, entsprechend der „Take-the-Best-Heuristik“ diese Rangliste

ab, bis er auf eine Eigenschaft stößt, die auf das Produkt zutrifft. Im Fall dieser Studie ist das für die meisten Probanden „Das Produkt ist ein Fertigprodukt.“. Diese Eigenschaft ist für sie offensichtlich der ausschlaggebende Grund, das Produkt nicht zu kaufen. Da sich diese Heuristik laut Gigerenzer (ebenda) auf die früheren Erfahrungen der Probanden stützt, liegt die Vermutung nahe, dass sie schlechte Erfahrungen mit Fertigprodukten gemacht haben, oder sie mit Fertigprodukten negative Werte und allgemeines Misstrauen in Verbindung bringen. Ein Produkt als Fertigprodukt zu identifizieren, ist dabei relativ einfach. Orientiert sich der Verbraucher allein an diesem Merkmal, kann er relativ schnell und unkompliziert eine für ihn befriedigende Kaufentscheidung treffen. Dabei scheinen die Produkteigenschaften, vermeintlich symbolisiert durch das Clean Label „ohne Geschmacksverstärker“, egal zu sein. Es wird vermutet, dass ein genaueres Studieren der Verpackung zu komplex und undurchsichtig für eine Entscheidungsfindung ist und die Anzahl der Labels zu dieser Komplexität und Undurchschaubarkeit nur beitragen. Auch eine Aufklärung über die Praxis des Clean Labellings scheint nicht ausreichend zu sein, das Clean Label in der Heuristik der Verbraucher wichtiger erscheinen zu lassen als die Tatsache, dass das Lebensmittel ein Fertigprodukt ist. Zumindest ist dies beim Label „ohne Geschmacksverstärker“ nicht der Fall, wie in dieser Studie festgestellt wurde. Eine Aufklärung ist hier allenfalls dazu in der Lage, die Undurchsichtigkeit der Zutaten weiter zu steigern und damit die Einstellung zu Fertigprodukten zu festigen. Es wird vermutet, dass daraus die Tendenz zur Mitte der Probanden dieser Studie bei der Bewertung des Clean Labels resultiert. Dazu kommt die Tatsache, dass sich solche Labels vorzugsweise auf Fertigprodukten finden. Reduktion von Komplexität scheint also auch ein Prinzip beim Lebensmitteleinkauf zu sein. Durch den festgestellten, schwachen Einfluss des Labels „ohne Geschmacksverstärker“ kann davon ausgegangen werden, dass die schiere Anzahl von Labels mit vermeintlich wertvollen Produktversprechen nur schwer dazu beitragen kann, Verbraucher von den jeweiligen Produkten zu überzeugen. Obwohl LOHAS Verbraucher mit sehr hohen Ansprüchen sind, werden auch sie beim Lebensmitteleinkauf auf komplexitätsreduzierende Heuristiken zurückgreifen. Ihre hohen Ansprüche lassen darauf schließen, dass ihre Heuristiken dabei wesentlich stärker etabliert und resistent gegen Werbeversprechen sind als die von Nicht-LOHAS.

Interessant für weitere Studien wäre auf Grundlage dieser Überlegung die Erforschung der Entscheidungsheuristiken bei Kaufentscheidung von LOHAS im Lebensmittelbereich. Dabei wäre für den Handel sicherlich interessant, welche Produkteigenschaften ein Fertigprodukt haben müsste, um diese Eigenschaft in der Heuristik der LOHAS als kaufentscheidend bzw. nichtkaufentscheidend abzulösen. Fest steht: Will man sie von Fertigprodukten überzeugen, so bedarf es etwas mehr als eines weiteren Verpackungsaufdruckes.

5. Fazit

Die Ergebnisse dieser Studie, so limitiert sie in ihrer Aussagekraft auch sein mögen, geben wichtige Impulse für Unternehmen im Lebensmittelbereich und darüber hinaus. Sie liefern ein Beispiel dafür, dass das klassische Bild des Verbrauchers, wie es immer noch häufig in der betriebswirtschaftlichen Theorie und Praxis Anwendung findet, überholt ist. Stehr plädiert in seinem Buch „Die Moralisierung der Märkte“ dafür, das Thema der Ökonomie wieder in das Zentrum soziologischer Arbeit zu rücken (vgl. Stehr, 2007, S. 17). Das bedeutet auch, dass es sinnvoll ist, vermehrt sozialwissenschaftliche und wirtschaftswissenschaftliche Theorien zu verknüpfen und diese in der Marktrealität westlicher Gesellschaften umzusetzen. In einer Gesellschaft, in der der Wohlstandsbegriff und damit auch das Konsumverhalten vermehrt soziale Dimensionen annehmen, erscheint diese Überlegung mehr als angebracht. Die Konsumenten sind eben nicht die willenlosen, schlecht beratenen Käufer, deren einziges Ziel die Maximierung ihres materiellen Wohlstandes ist. Sie lassen sich nicht mehr so leicht mit Werbeversprechen locken. Dabei handelt es sich nicht nur um die Zielgruppe der LOHAS. Hinter ihnen steht ein gesamtgesellschaftlicher Wandel, der von der Wirtschaft unterschätzt wird. Diese Studie gibt Anlass zu der Annahme, dass die Verbraucher in einem hochkomplexen Markt selektieren und Heuristiken entwickeln müssen, die die Entscheidungsfindung erleichtern. Mit diesen Heuristiken und Werten der Verbraucher vollzieht sich ein Wandel, der maßgeblich vom Misstrauen in die Wirtschaft getrieben wird.

Der Handel stürzt sich auf die LOHAS, weil in ihnen eine wachsende Zielgruppe mit hoher Kaufkraft gesehen wird, so auch in der Kategorie der Fertigprodukte. Einige Hersteller scheinen dabei das alte, oben genannte Konsumentenbild im Hinterkopf zu haben und sind der Meinung, dass sie ihre Produkte nur mit möglichst vielen dieser neuen Werte aufladen müssen, damit die Kaufentscheidung der Verbraucher zu Gunsten ihres Produktes ausfällt. Diese Studie gibt allerdings Anlass zur Vermutung, dass die Bedeutung des Clean Labellings für die Zielgruppe der LOHAS überschätzt wird. Zumindest das Label „ohne Geschmacksverstärker“ hat für die Kaufentscheidung von LOHAS unterschiedlicher Ausprägung nur untergeordnete Relevanz, unabhängig davon, ob es positiv oder negativ bewertet wird.

Gleichzeitig besteht die Gefahr für die Produzenten darin, dass das Selbstbewusstsein und die Eigenverantwortung der Verbraucher und ihre Wahrnehmung einer kollektiven Verbrauchermacht im Zuge des gesellschaftlichen Wandels unterschätzt wird. Es reicht nicht aus, den Produkten den Anschein bestimmter Werte zu geben. Um Fertigprodukte für LOHAS attraktiv zu machen, müssen Produkt- und Markenimages grundlegend überarbeitet werden und das bedeutet, dass große Investitionen gemacht werden müssen.

Rügenwalder, als großer Lebensmittelhersteller, hat mit der Einführung einer vegetarischen Produktlinie gezeigt, dass das mit Erfolg möglich ist. Andernfalls werden die LOHAS Fertigprodukte weiterhin meiden, unabhängig davon, wie viele Labels man auf den Verpackungen platziert. Möchte man diese Investition nicht tätigen, so sprechen die Ergebnisse dieser Studie dafür, gänzlich vom Clean Labelling abzusehen, da LOHAS niedriger Ausprägung, die in der Regel Fertigprodukte nicht kategorisch ablehnen, keinen Wert darauf legen und es LOHAS mittlerer und hoher Ausprägung nicht dazu bewegen wird, ihre Abneigung gegenüber Fertigprodukten zu überwinden. Wer den hohen Ansprüchen dieser Zielgruppe genügen will, muss das Vertrauen der LOHAS gewinnen und das ist keine einfache bzw. günstige Aufgabe. Nicht umsonst haben Startups wie „armedangels“ großen Erfolg bei den LOHAS. Sie sind nicht vorbelastet, anders als zum Teil etablierte Markenhersteller. Sie bieten eine Alternative.

„Ehrlich währt am längsten?“ – Diese Frage kann mit den Ergebnissen der Studie zum Clean Labelling nicht direkt beantwortet werden. Clean Labelling kann nicht als unehrlich bezeichnet werden. Wirklich ehrlich ist es aber auch nicht und muss sich damit der Kritik von Verbraucherschützern stellen. Das Label „ohne Geschmacksverstärker“ wird zwar aufgrund der kontroversen Diskussion von LOHAS starker Ausprägung negativer eingeschätzt, hat insgesamt aber eine geringe Relevanz bei der Kaufentscheidung, selbst wenn die Verbraucher darüber aufgeklärt werden, was sich hinter Auslobungen wie „ohne Geschmacksverstärker“ verbirgt.

Das Problem ist ein anderes: ein großes Vertrauensdefizit. Es gibt eine offensichtliche Diskrepanz zwischen den hohen Ansprüchen, die die Verbraucher an die Wirtschaft stellen, und den Methoden, die die Wirtschaft entwickelt, um mit möglichst wenig Aufwand und Geldeinsatz den Ansprüchen der Verbraucher gerecht zu werden, zumindest, wenn man sich die Praxis des Clean Labellings anschaut. Es kommt teilweise der Eindruck auf, dass einige Unternehmen ob der neuen Verbraucheransprüche „ihre Felle davon schwimmen sehen“ und mit aller Macht versuchen, möglichst schnell darauf zu reagieren. Dieser Handlungsdruck ist in einer sich ständig wandelnden Gesellschaft durchaus nachvollziehbar, kurzichtiges Handeln schadet an dieser Stelle allerdings langfristig mehr als dass es nützt. Im Lebensmittelbereich bewegt man sich mit Praktiken wie dem Clean Labelling, Health Claims und anderen vermeintlich positiven Auslobungen auf der Verpackung von Lebensmitteln vielleicht in einer rechtlich sicheren Zone, verspielt damit aber weiter das Vertrauen der Verbraucher und nicht nur das der Zielgruppe der LOHAS, da Verbraucherschutzzentralen solche Praktiken scharf verurteilen. Einige Unternehmen reagieren zwar auf die neuen Werte wie Nachhaltigkeit und Natürlichkeit, missachten jedoch das beschädigte Verbrauchervertrauen und schädigen es weiter. Dieser „Teufelskreis“ sorgt dafür, dass ganze Produktkategorien von bestimmten Zielgruppen kategorisch abgelehnt werden, wie es bei Fertigprodukten schon geschehen ist. Es ist fraglich, ob es überhaupt möglich ist, Verbraucher mit hohen Ansprüchen wie LOHAS

jemals wieder von Fertigprodukten zu überzeugen. Das Vertrauen scheint hier herstellerunabhängig verwirkt. Ob plötzliche Ehrlichkeit hier ausreichend ist, ist fraglich, denn „Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht.“ Es ist an der Zeit, dass Unternehmen nicht nur die Manifestation von neuen Werten in Zielgruppendefinitionen festhalten und kurzfristig darauf reagieren, sondern dass sie die grundlegenden Mechanismen hinter diesem Wertewandel verstehen und damit langfristig Entscheidungen treffen können. Das verlangt eine stärkere sozialwissenschaftlichere Herangehensweise an das Konsumverhalten.

Literaturverzeichnis

- ADM, Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (2014). *Stichprobenverfahren in der Umfrageforschung: Eine Darstellung für die Praxis*. Wiesbaden: Springer VS.
- Armedangels (2016). *Philosophie*. Verfügbar unter: <https://www.armedangels.de/about-us/> [12.09.2016].
- Bundesinstitut für Risikobewertung (2016). *Health Claims*. Verfügbar unter: http://www.bfr.bund.de/de/health_claims-9196.html. [13.10.2016].
- Bundesregierung (2013). *Ernährung – Bio liegt im Trend*. Verfügbar unter: <https://www.bundesregierung.de/ContentArchiv/DE/Archiv17/Artikel/2013/08/2013-08-19-oekobarometer.html> [12.09.2016].
- Bundestag (2011). *Weitere Faktoren für die Definition von Wohlstand*. Verfügbar unter: https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2011/36922747_kw50_pa_wachstum/207134 [04.10.2016].
- Bundeszentrale für politische Bildung (2013). *Schlussbericht der Enquete-Kommission: „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der sozialen Marktwirtschaft*. Bonn: Bundestagsdrucksache.
- Cama, A. (2013). Essen und Trinken – Mit Lust und Verstand. In: GfK Consumer Panels, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. BVE. *Consumers' Choice`13*, 19-36.
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*. 112 (1). 155.159.
- Die Verbraucherinitiative e.V. (2011). E 621 – Mononatriumglutamat. Verfügbar unter: http://www.zusatzstoffe-online.de/zusatzstoffe/253.e621_mononatriumglutamat.html [06.10.2016].
- Ehrenstein, C. (2014). *Deutschland nimmt Abschied von Fleisch*. Verfügbar unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article127895363/Deutschland-nimmt-Abschied-vom-Fleisch.html> [24.10.2016].
- Frank, R. (2012). *GfK-Trendsensoren Konsum 2012*. Nürnberg: GfK Verein.
- Frees, B. & Koch, W. (2015). Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. *Media Perspektiven*, 9, 366-377.

- Gabler Wirtschaftslexikon (2016). *Greenwashing*. Verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/greenwashing.html> [04.10.2016].
- Gesellschaft für deutsche Sprache e.V. (2016). *Wort des Jahres*. Verfügbar unter: <http://gfds.de/aktionen/wort-des-jahres/> [01.10.2016]
- Gigerenzer, G. (2008). *Bauchentscheidungen: Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition*. München: Wilhelm Goldmann Verlag.
- Gottschalk, I. (2007). *Kulturökonomik: Probleme, Fragestellungen und Antworten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Helmke, S., Scherberich, J.U. & Uebel, M. (2016). *LOHAS-Marketing – Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Klages, H. & Gensicke, T. (2006). Wertesynthese: Funktional oder dysfunktional? *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 58, 332-351.
- Kronsbein, J. (2005). Grünkern und Gucci. *Spiegel Spezial*, 5/2005, 80-81.
- Köhn-Ladenburger, C. (2013). *Marketing für LOHAS: Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lebensmittelklarheit (2016). „Ohne Zusatzstoffe“ – trotzdem gefärbt, aromatisiert und im Geschmack verstärkt. Verfügbar unter: <http://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/ohne-zusatzstoffe-trotzdem-gefaerbt-aromatisiert-und-im-geschmack-verstaerkt> [07.10.2016].
- Livona (2014). *Armedangels – Kämpft für öko-faire Mode*. Verfügbar unter: <http://www.livona.de/armedangels-kaempft-fuer-oeko-faire-mode/>. [13.10.2016].
- Maase, K. (2003). Körper, Konsum, Genuss: Jugendkultur und mentaler Wandel in den beiden deutschen Gesellschaften. In: Bundeszentrale für politische Bildung. *Aus Politik und Zeitgeschichte: Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“*. 19-16.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370-396.
- Media Market Insights GmbH (2016). *Typologie der Wünsche*. Verfügbar unter: <http://www.tdw.de/> [11.10.2016].

- Nielsen (2015). *Die Beste Werbung machen Freunde und Bekannte: Deutsche vertrauen auf persönliche Empfehlungen*. Verfügbar unter: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html> [03.10.2016].
- Otto (GmbH & Co KG) (2013). *Otto Group Trendstudie 2013: 4. Studie zum ethischen Konsum*. Verfügbar unter: http://www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/1_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf [17.10.2016].
- Pech-Lopatta, D. (2013). LOHAS: Ein Leben für Nachhaltigkeit. In: GfK Consumer Panels, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. BVE. *Consumers' Choice '13*, 37-52.
- Ray, P.H. & Anderson, S.R. (2000) *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World - Abstract*. Verfügbar unter: <http://www.citeulike.org/group/268/article/200856> [05.10.2016].
- SGS-Verbraucherstudie (2014). *Exklusive Leseprobe: Was leitet die Deutschen beim Lebensmittelkauf?*. Verfügbar unter: <http://www.qualitaetssiegel.net/files-tore/180/sgsverbraucherstudie2014leseprobe.pdf> [07.10.2016].
- Spiegel QC (2011). *Der Werbeträger: LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability*. Verfügbar unter: http://www.spiegel-qc.de/uploads/PDFS/RoteGruppePrint/SP_Broschuere_LOHAS.pdf [11.10.2016].
- Spiller, A. & Zühlsdorf, A. (2012). Lebensmittelzusatzstoffe und Clean Labelling: Der Verbraucher im Spannungsfeld zwischen Information und Erwartung. In: 24. *Hülseberger Gespräche 2012: Zusatzstoffe in der Ernährung*. Lübeck: Schriftenreihe der H.Wilhelm Schaumann Stiftung. 180-191.
- Stehr, N. (2007). *Die Moralisierung der Märkte: Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Stehr, N. & Adolf, M. (2013). Die These von der Moralisierung der Märkte. In: GfK Consumer Panels, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. BVE. *Consumers' Choice '13*, 12-17.
- Thomas, U. (2009). Die Zukunft heißt „Clean Label“. *Food Technologie Magazin*, 9, 14-16.
- Tönnemann, J. (2010). *Jungunternehmer – Vom Gründer zum Jobmacher*. Verfügbar unter: <http://www.wiwo.de/erfolg/gruender/jungunternehmer-vom-gruender-zum-jobmacher/5220520.html>. [12.09.2016].

- Unfried, P. (2007). *Wunderbare Welt der Lohas*. Verfügbar unter: <http://www.taz.de/!5194620/> [06.10.2016].
- Verbraucherzentrale Hamburg (2015). *Ohne Geschmacksverstärker – mit Imagetuner*. Verfügbar unter: <http://www.vzhh.de/ernaehrung/72233/ohne-geschmacksverstaerker-aber-mit-tuner-fuers-image.aspx>. [13.10.2016].
- Voigt, C. (2008). Grüner wird's nicht. *KulturSPIEGEL*, 2, 19-21.
- Weck, M. (2013). „Clean Labelling“. In: Hartwig, S. (Hrsg.). *Werbung für Lebensmittel: Strategien – rechtlicher Spielraum – Umsetzung*. Hamburg: B.Behr's Verlag GmbH & Co. KG. 145 – 157.
- Wippermann, P. (2013). Vorwort. In: *Otto Group Trendstudie 2013: 4. Studie zum ethischen Konsum*. Verfügbar unter: http://www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/1_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf [17.10.2016].
- Zühlsdorf, A., Spiller, A. & Nitzko, S. (2013). *Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsbefunde*.

Anlagen

Anlage A – kompletter Fragebogen, wie er in SoSci Survey umgesetzt wurde

Anlage B* – SPSS Output: Deskriptive Statistiken zu den soziodemografischen Variablen

Anlage C – SPSS Output: Analyse des Zusammenhangs zwischen Kaufentscheidung und Produkt

Anlage D* – SPSS Output: Deskriptive Statistiken zur Bewertung der Produkteigenschaften

Anlage E* – SPSS Output: Analyse der Variable „Angabe zu Geschmacksverstärkern“

Anlage F* – SPSS Output: Fehlwerte bei den LOHAS-Items

Anlage G – SPSS Output: Rotierte Komponentenmatrix der Faktorenanalyse der LOHAS Items mit 4 Faktoren

Anlage H – SPSS Output: Häufigkeit der LOHAS Items

Anlage I* – SPSS Output: Deskriptive Statistiken zu einzelnen LOHAS Items

Anlage J* – SPSS Output: Statistiken zur Indexbildung und Klassierung

Anlage K – SPSS Output: Statistiken zum Test von H1

Anlage L – SPSS Output: Statistiken zum Test von H2

Anlage M – SPSS Output: Statistiken zum Test von H3

Anlage N* – SPSS Output: Hypothesentest mit Gewichtung nach Variable „Geschlecht“

Anlage O* – SPSS Output: Statistiken zur Erörterung der Ergebnisse der Hypothesentests

*Anlagen mit Sternchen sind in der elektronischen Ausgabe dieser Masterarbeit zu finden

MASTERARBEIT

Anlage A

Kompletter Fragebogen, wie er in
SoSci Survey umgesetzt wurde



Seite 01

Hallo liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

herzlich Willkommen und vielen Dank für Ihr Interesse an meiner Untersuchung zum Lebensmitteleinkauf.

Für viele Menschen ist der Einkauf von Lebensmitteln eine routinierte Angelegenheit, eine alltägliche Sache, über die man nicht weiter nachdenken muss. Im Zuge meiner Masterarbeit an der Hochschule Mittweida interessiert mich allerdings ganz konkret, welche Eigenschaften von Lebensmitteln für Sie beim Kauf entscheidend sind bzw. was ein Produkt für Sie zu einem absoluten "No-Go" macht.

Die Beantwortung des Fragebogens dauert nicht länger als **15 Minuten**. Die Daten werden anonymisiert erfasst und nur für wissenschaftliche Forschungszwecke im Rahmen meiner Masterarbeit ausgewertet.

Vielen Dank für Ihre Hilfe!

Juliane Wagner, B.A.

Hochschule Mittweida
Masterstudiengang Information and Communication Science

Drücken Sie auf **"weiter"** um mit der Befragung zu beginnen.

Seite 02



Stellen Sie sich vor, Sie sind gemeinsam mit einem Freund/einer Freundin im Supermarkt. Sie arbeiten Ihre Einkaufsliste ab, plötzlich kommt Ihre Begleitung, drückt Ihnen ein Produkt in die Hand und meint:

"Da habe ich Appetit drauf, lass uns das heute Abend doch mal ausprobieren."

Sie schauen sich das Produkt an und müssen entscheiden, ob Sie es tatsächlich kaufen oder nicht.

Auf der nächsten Seite sehen Sie das Produkt, dass Ihre Begleitung gern kaufen möchte. Klicken Sie auf **"weiter"** und schauen Sie es sich in aller Ruhe an. Wenn Sie denken, dass Sie eine Entscheidung getroffen haben, klicken Sie unter dem Bild wieder auf **"weiter"**.

Seite 03

Seite 04

1. Nachdem Sie das Produkt, das Ihre Einkaufsbegleitung kaufen möchte, eine Weile betrachtet haben, müssen Sie nun eine Entscheidung treffen.

Kaufen Sie das Produkt oder nicht?

- ☐ Ja, ich kaufe das Produkt.
- ☐ Nein, ich kaufe das Produkt nicht.

Sie sehen hier aufgelistet einige Produkteigenschaften, die für oder gegen einen Kauf sprechen können.

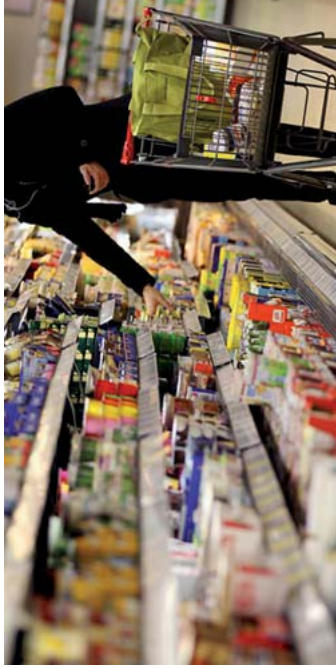
Auf einer Skala von -3 bis +3, legen Sie bitte fest, ob die jeweilige Eigenschaft eher gegen einen Kauf spricht, Ihre Kaufentscheidung also negativ (-3 bis -1) beeinflusst oder für einen Kauf spricht, Ihre Entscheidung also positiv (+1 bis +3) beeinflusst.

Wählen Sie die Mitte (0) bitte nur, wenn die jeweilige Eigenschaft Ihre Kaufentscheidung nicht beeinflusst bzw. wenn Ihnen diese Eigenschaft egal ist.

(Wenn Sie sich das Produkt noch einmal anschauen möchten, können Sie gern noch einmal zurück gehen. Ihre vergebenen Punkte bleiben bestehen.)

	stark negativ							stark positiv			
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3				kann ich nicht beurteilen
Eigenschaft beeinflusst meine Kaufentscheidung ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				<input type="radio"/>
Bekanntheit der Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				<input type="radio"/>
Produktdarstellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				<input type="radio"/>
Angabe zu Geschmacksverstärkern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				<input type="radio"/>
Qualität der Verpackung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				<input type="radio"/>
Lebensmittel ist ein Fertigprodukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				<input type="radio"/>

Seite 05



Sie sind erneut mit einem Freund/einer Freundin einkaufen. Wieder zeigt Ihnen Ihre Begleitung ein Produkt, das er/sie gern ausprobieren möchte. Sie schauen sich das Produkt an und müssen entscheiden, ob Sie es tatsächlich kaufen oder nicht.

Auf der nächsten Seite sehen Sie das Produkt, dass Ihre Begleitung gern kaufen möchte. Klicken Sie auf "weiter" und schauen Sie es sich in aller Ruhe an. Wenn Sie denken, dass Sie eine Entscheidung getroffen haben, klicken Sie unter dem Bild wieder auf "weiter".

Seite 06

Seite 07

2. Nachdem Sie das Produkt, das Ihre Einkaufsbegleitung kaufen möchte, eine Weile betrachtet haben, müssen Sie nun eine Entscheidung treffen.

Kaufen Sie das Produkt oder nicht?


- ☐ Ja, ich kaufe das Produkt.
- ☐ Nein, ich kaufe das Produkt nicht.

Sie sehen hier aufgelistet wieder einige Produkteigenschaften, die für oder gegen einen Kauf sprechen können.

Auf einer Skala von -3 bis +3, legen Sie bitte fest, ob die jeweilige Eigenschaft eher gegen einen Kauf spricht, Ihre Kaufentscheidung also negativ (-3 bis -1) beeinflusst oder für einen Kauf spricht, Ihre Entscheidung also positiv (+1 bis +3) beeinflusst.

Wählen Sie die Mitte (0) bitte nur, wenn die jeweilige Eigenschaft Ihre Kaufentscheidung nicht beeinflusst bzw. wenn Ihnen diese Eigenschaft egal ist.

(Wenn Sie sich das Produkt noch einmal anschauen möchten, können Sie gern noch einmal zurück gehen. Ihre vergebenen Punkte bleiben bestehen.)

Eigenschaft beeinflusst meine Kaufentscheidung ...	stark negativ  stark positiv							kann ich nicht beurteilen
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Bekanntheit der Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktdarstellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angabe zu Geschmacksverstärkern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität der Verpackung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lebensmittel ist ein Fertigprodukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 08

Wussten Sie schon?

Die Auslobung "Ohne Geschmacksverstärker" bedeutet nicht zwangsläufig, dass keine geschmacksverstärkenden Zutaten im Lebensmittel sind.

In der Lebensmittelproduktion werden eine Reihe von Stoffen, die den Geschmack und/oder den Geruch eines Lebensmittels verstärken, eingesetzt. Diese „Geschmacksverstärker“, zum Beispiel Glutamate, gehören lebensmittelrechtlich zu den Zusatzstoffen.

Daneben gibt es weitere Stoffe, die zwar eine geschmacksverstärkende Wirkung haben, aber lebensmittelrechtlich nicht als Geschmacksverstärker eingeordnet werden (bekanntestes Beispiel: Hefeextrakte). Diese Zutaten müssen dementsprechend nicht als solche auf der Verpackung deklariert werden, obgleich sie Salze der Aminosäure Glutaminsäure enthalten, die chemisch identisch mit Glutamaten sind. Auch Sojasauce und Parmesankäse enthalten natürlicherweise Glutaminsäure.

Die Wirkung von Hefeextrakt beispielsweise ist dabei aufgrund des enthalten Glutamats jedoch mit den geschmacksverstärkenden Zusatzstoffen vergleichbar.

Werden Lebensmittel mit Formulierungen wie „ohne den Zusatzstoff Geschmacksverstärker“ beworben, bedeutet das häufig, dass anstatt eines Zusatzstoffes wie Glutamat beispielsweise Hefeextrakt als geschmacksverstärkende Zutat eingesetzt wurde.

(Quelle: lebensmittelklarheit.de)

Seite 09



Sie sind erneut mit einem Freund/einer Freundin einkaufen. Wieder zeigt Ihnen Ihre Begleitung ein Produkt, das er/sie gern ausprobieren möchte. Sie schauen sich das Produkt an und müssen entscheiden, ob Sie es tatsächlich kaufen oder nicht.

Auf der nächsten Seite sehen Sie das Produkt, dass Ihre Begleitung gern kaufen möchte. Klicken Sie auf "weiter" und schauen Sie es sich in aller Ruhe an. Wenn Sie denken, dass Sie eine Entscheidung getroffen haben, klicken Sie unter dem Bild wieder auf "weiter".

Seite 10

Seite 11

3. Nachdem Sie das Produkt, das Ihre Einkaufsbegleitung kaufen möchte, eine Weile betrachtet haben, müssen Sie nun eine Entscheidung treffen. Kaufen Sie das Produkt oder nicht?

- ☐ Ja, ich kaufe das Produkt.
- ☐ Nein, ich kaufe das Produkt nicht.

Sie sehen hier aufgelistet wieder einige Produkteigenschaften, die für oder gegen einen Kauf sprechen können.

Auf einer Skala von -3 bis +3, legen Sie bitte fest, ob die jeweilige Eigenschaft eher gegen einen Kauf spricht, Ihre Kaufentscheidung also negativ (-3 bis -1) beeinflusst oder für einen Kauf spricht, Ihre Entscheidung also positiv (+1 bis +3) beeinflusst.

Wählen Sie die Mitte (0) bitte nur, wenn die jeweilige Eigenschaft Ihre Kaufentscheidung nicht beeinflusst bzw. wenn Ihnen diese Eigenschaft egal ist.

(Wenn Sie sich das Produkt noch einmal anschauen möchten, können Sie gern noch einmal zurück gehen. Ihre vergebenen Punkte bleiben bestehen.)

	stark negativ							stark positiv	
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3		kann ich nicht beurteilen
Eigenschaft beeinflusst meine Kaufentscheidung ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Bekanntheit der Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Produktdarstellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Angabe zu Geschmacksverstärkern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Qualität der Verpackung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Lebensmittel ist ein Fertigprodukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

Seite 12

Kommen wir nun zum zweiten Teil der Befragung.

Nachfolgend sehen Sie 5 Aussagen. Bitte legen Sie fest, wie sehr die einzelnen Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

Ordnen Sie sich dabei auf einer Skala von 1 bis 6 ein, wobei die Zahl 1 für „Trifft überhaupt nicht zu“ und die Zahl 6 für „Trifft vollkommen zu“ steht.

	1 2 3 4 5 6					
Beim Einkaufen gebe ich meinen Bekannten häufig Tipps und Anregungen.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
Ich probiere gern neue Produkte aus.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
Ich lege Wert darauf, die Dinge lösungsorientiert und positiv zu sehen.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
Ich glaube, andere sind kreativer als ich.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
Etwas Neues zu schaffen macht mir Spaß.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu

Seite 13

Hier sehen Sie weitere 5 Aussagen. Bitte legen Sie fest, wie sehr die einzelnen Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

Ordnen Sie sich dabei wieder auf einer Skala von 1 bis 6 ein, wobei die Zahl 1 für „Trifft überhaupt nicht zu“ und die Zahl 6 für „Trifft vollkommen zu“ steht.

	1 2 3 4 5 6					
Andere sind mir oft einen Schritt voraus.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
In manchen Lebensbereichen merke ich, dass sich andere nach mir richten.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
Für die Qualität einer Ware gehört für mich auch, dass die Marke einen guten Ruf hat.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
Ich achte <u>nicht</u> auf gesunde, ausgewogene Ernährung.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu

Seite 14

Hier sehen Sie weitere 5 Aussagen. Bitte legen Sie fest, wie sehr die einzelnen Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

Ordnen Sie sich dabei wieder auf einer Skala von 1 bis 6 ein, wobei die Zahl 1 für „Trifft überhaupt nicht zu“ und die Zahl 6 für „Trifft vollkommen zu“ steht.



Man sollte sich nur solche Haushaltsgeräte anschaffen, die sparsam im Verbrauch sind, auch wenn sie zunächst teuer sind.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
Ich bin nicht bereit für umweltfreundliche Produkte mehr auszugeben.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
Ich kaufe sehr häufig ökologische Produkte, die mit anerkannten Prüfsiegeln (z.B. Bioland, Bio-Siegel, Demeter) gekennzeichnet sind.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
Ich lege sehr viel Wert darauf, dass Produkte, die ich kaufe, von Tieren aus artgerechter Haltung stammen.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
Ich bevorzuge schadstoffarme und naturnah hergestellte Produkte.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu

Seite 15

Hier sehen Sie weitere 3 Aussagen. Bitte legen Sie fest, wie sehr die einzelnen Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

Ordnen Sie sich dabei wieder auf einer Skala von 1 bis 6 ein, wobei die Zahl 1 für „Trifft überhaupt nicht zu“ und die Zahl 6 für „Trifft vollkommen zu“ steht.

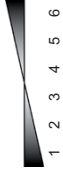


Beim Einkauf von Produkten achte ich darauf, dass bei deren Herstellung weder Menschen noch Tiere ausgebeutet werden.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
Von Unternehmen, die gegen Umweltschutz verstoßen, kaufe ich keine Produkte.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
Beim Einkauf ist für mich der Preis einer Ware wichtiger als die Qualität.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu

Seite 16

Hier sehen Sie die letzten 3 Aussagen. Bitte legen Sie fest, wie sehr die einzelnen Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

Ordnen Sie sich dabei wieder auf einer Skala von 1 bis 6 ein, wobei die Zahl 1 für „Trifft überhaupt nicht zu“ und die Zahl 6 für „Trifft vollkommen zu“ steht.



Ich setze mich aktiv für Hilfsbedürftige und Benachteiligte ein.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
Es kommt bei mir häufig vor, dass ich mich in wichtigen Fragen der Gesellschaft stark engagiere.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
Bei Aktivitäten übernehme ich gern die Führung.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
Ich übernehme <u>nicht</u> gern Verantwortung.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu
Ich bin politisch aktiv.	Trifft überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trifft vollkommen zu

Seite 17

Abschließend habe ich noch einige allgemeine Fragen an Sie:

Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
☐ männlich

Wie alt sind Sie?

Ich bin | Jahre alt.

Seite 18**Welchen Bildungsabschluss haben Sie?**

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- ☐ Schule beendet ohne Abschluss
- ☐ Noch Schüler
- ☐ Volks-, Hauptschulabschluss
- ☐ Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- ☐ Abgeschlossene Lehre
- ☐ Fachabitur, Fachhochschulreife
- ☐ Abitur, Hochschulreife
- ☐ Fachhochschul-/Hochschulabschluss
- ☐ Anderer Abschluss, und zwar:

Was machen Sie beruflich?

- ☐ Schüler/in
- ☐ in Ausbildung
- ☐ Student/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Beamte/r
- ☐ Selbstständig
- ☐ arbeitslos/Arbeit suchend
- ☐ Sonstiges:

Seite 19**Wie würden Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation beschreiben?**

- ☐ Ich muss mich in keiner Weise einschränken.
- ☐ Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten.
- ☐ Im Großen und Ganzen komme ich zurecht.
- ☐ Ich komme gerade über die Runden.
- ☐ Es reicht vorn und hinten nicht.

Seite 20**Jetzt habe ich noch eine Frage zu Ihrem Ernährungsverhalten. Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?**

Bitte wählen Sie eine aus.

- ☐ Ich verzichte nicht auf tierische Produkte.
- ☐ Ich verzichte weitestgehend auf Fleisch.
- ☐ Ich bin Vegetarier, verzichte also komplett auf Fleisch, esse aber Milch- oder Eierprodukte.
- ☐ Ich bin Pesketarier: ich verzichte komplett auf Fleisch, esse aber Fisch und Meeresfrüchte.
- ☐ Ich bin Veganer, verzichte also komplett auf tierische Produkte.
- ☐ Sonstiges:

Seite 21**Die Befragung ist nun zu Ende.****Ich bedanke mich recht herzlich, dass Sie sich die Zeit genommen haben, mir bei meiner Masterarbeit zu helfen!**

Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken?

Ist Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas negativ aufgefallen? Waren die Fragen an einer Stelle nicht klar oder war Ihnen die Beantwortung unangenehm? Bitte schreiben Sie kurz ein paar Stichworte dazu.

Diese Studie nimmt an der Lotterie des Thesius-Netzwerks teil. Teilnehmer dieser Umfrage erhalten durch folgenden Link ein Los:

<https://www.thesius.de/umfrage/masterarbeit-thema-e31rvXMb/0dNwE5Ne>

SurveyCode für SurveyCircle-Mitglieder: W34ZA7N4-C1KH-4MKQ

MASTERARBEIT

Anlage B

SPSS-Output:

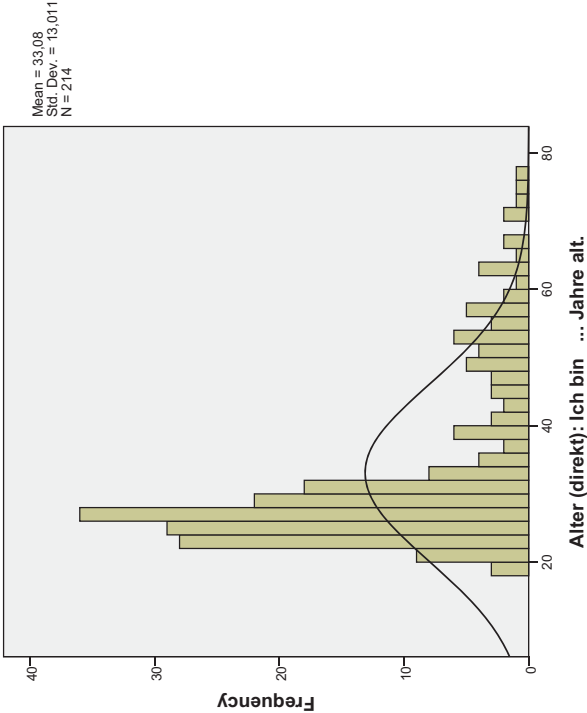
Deskriptive Statistiken zu den
soziodemografischen Variablen

Frequencies

Statistics

Alter (direkt): Ich bin ... Jahre alt.			
N	Valid	214	
	Missing	0	
Mean		33.08	
Median		28.00	
Mode		26	
Std. Deviation		13.011	
Variance		169.279	
Minimum		19	
Maximum		76	

Histogram



Frequencies

Statistics

Geschlecht			
N	Valid	214	
	Missing	0	
Formale Bildung (einfach)			
		214	
Beschäftigung			
		214	
Finanzielle Situation			
		214	

Frequency Table

Geschlecht

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	weiblich	154	72.0	72.0
	männlich	60	28.0	100.0
	Total	214	100.0	

Formale Bildung (einfach)

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volks-, Hauptschulabschluss	1	.5	.5
	Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss	6	2.8	3.3
	Abgeschlossene Lehre	10	4.7	
	Fachabitur, Fachhochschulreife	8	3.7	7.9
	Abitur, Hochschulreife	54	25.2	11.7
	Fachhochschul-/Hochschulabschluss	131	61.2	36.9
	Noch Schüler	1	.5	98.1
	Anderer Abschluss, und zwar:	3	1.4	98.6
	Total	214	100.0	100.0

Beschäftigung

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		1	,5	,5	,5
	Schüler/in in Ausbildung	4	1,9	1,9	2,3
	Student/in	85	39,7	39,7	42,1
	Angestellter	80	37,4	37,4	79,4
	Beamter	11	5,1	5,1	84,6
	Selbstständig	19	8,9	8,9	93,5
	arbeitslos/Arbeit suchend	4	1,9	1,9	95,3
	Sonstiges:	10	4,7	4,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Finanzielle Situation

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		13	6,1	6,1	6,1
	Ich muss mich in keiner Weise einschränken.	78	36,4	36,4	42,5
	Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten.	84	39,3	39,3	81,8
	Im Großen und Ganzen komme ich zurecht.	33	15,4	15,4	97,2
	Ich komme gerade über die Runden.	6	2,8	2,8	100,0
	Es reicht vorn und hinten nicht.				
	Total	214	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

Ernährungsgewohnheiten			
N	Valid	214	
	Missing	0	
Median		1,00	
Mode		1	

Ernährungsgewohnheiten

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		139	65,0	65,0	65,0
	Ich verzichte nicht auf tierische Produkte.	52	24,3	24,3	89,3
	Ich verzichte weitestgehend auf Fleisch.				
	Ich bin Vegetarier, verzichte also komplett auf Fleisch, esse aber Milch- oder Eierprodukte.	11	5,1	5,1	94,4
	Ich bin Pesketarier: Ich verzichte komplett auf Fleisch, esse aber Fisch und Meeresfrüchte.	4	1,9	1,9	96,3
	Ich bin Veganer, verzichte also komplett auf tierische Produkte.	4	1,9	1,9	98,1
	Sonstiges:	4	1,9	1,9	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

MASTERARBEIT

Anlage C

SPSS-Output:

Analyse des Zusammenhangs
zwischen Kaufentscheidung und
Produkt

Frequencies

Statistics

		Stimulus A - Entscheidung	Stimulus B - Entscheidung	Stimulus C - Entscheidung
N	Valid	214	213	214
	Missing	0	1	0

Frequency Table

Stimulus A - Entscheidung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, ich kaufe das Produkt.	79	36,9	36,9	36,9
	Nein, ich kaufe das Produkt nicht.	135	63,1	63,1	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Stimulus B - Entscheidung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, ich kaufe das Produkt.	74	34,6	34,7	34,7
	Nein, ich kaufe das Produkt nicht.	139	65,0	65,3	100,0
	Total	213	99,5	100,0	
Missing	nicht beantwortet	1	,5		
Total		214	100,0		

Stimulus C - Entscheidung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, ich kaufe das Produkt.	84	39,3	39,3	39,3
	Nein, ich kaufe das Produkt nicht.	130	60,7	60,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Crosstabs Stimulus A

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Stimulus A - Entscheidung * varA: Bild A	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Stimulus A - Entscheidung * varA: Bild A Crosstabulation

			varA: Bild A			Total
			1	2	3	
Stimulus A - Entscheidung	Ja, ich kaufe das Produkt.	Count	31	27	21	79
		% within Stimulus A - Entscheidung	39,2%	34,2%	26,6%	100,0%
	Nein, ich kaufe das Produkt nicht.	Count	29	59	47	135
		% within Stimulus A - Entscheidung	21,5%	43,7%	34,8%	100,0%
Total	Count		60	86	68	214
	% within Stimulus A - Entscheidung		28,0%	40,2%	31,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,794 ^a	2	,020
Likelihood Ratio	7,637	2	,022
Linear-by-Linear Association	5,616	1	,018
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,15.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,191
	Cramer's V	,191
N of Valid Cases	214	

Crosstabs Stimulus B

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Stimulus B - Entscheidung * varB: Bild B	213	99,5%	1	0,5%	214	100,0%

Stimulus B - Entscheidung * varB: Bild B Crosstabulation

			varB: Bild B			
			1	2	3	Total
Stimulus B - Entscheidung	Ja, ich kaufe das Produkt.	Count	33	20	21	74
		% within Stimulus B - Entscheidung	44,6%	27,0%	28,4%	100,0%
	Nein, ich kaufe das Produkt nicht.	Count	39	51	49	139
		% within Stimulus B - Entscheidung	28,1%	36,7%	35,3%	100,0%
Total	Count		72	71	70	213
	% within Stimulus B - Entscheidung		33,8%	33,3%	32,9%	100,0%

Seite 3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,954 ^a	2	,051
Likelihood Ratio	5,866	2	,053
Linear-by-Linear Association	3,952	1	,047
N of Valid Cases	213		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,32.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,167
	Cramer's V	,167
N of Valid Cases	213	

Crosstabs Stimulus C

Seite 4

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Stimulus C - Entscheidung * varC: Bild C	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Stimulus C - Entscheidung * varC: Bild C Crosstabulation

			varC: Bild C			
			1	2	3	Total
Stimulus C - Entscheidung	Ja, ich kaufe das Produkt.	Count	47	16	21	84
		% within Stimulus C - Entscheidung	56,0%	19,0%	25,0%	100,0%
	Nein, ich kaufe das Produkt nicht.	Count	35	41	54	130
		% within Stimulus C - Entscheidung	26,9%	31,5%	41,5%	100,0%
Total		Count	82	57	75	214
		% within Stimulus C - Entscheidung	38,3%	26,6%	35,0%	100,0%

Seite 5

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,194 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	18,173	2	,000
Linear-by-Linear Association	14,396	1	,000
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,37.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,292
	Cramer's V	,292
N of Valid Cases	214	

Seite 6

MASTERARBEIT

Anlage D

SPSS-Output:

Deskriptive Statistiken zur Bewertung
der Produkteigenschaften

Frequencies

Statistics

		Stimulus A: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt	Stimulus B: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt	Stimulus C: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt
N	Valid	211	212	214
	Missing	3	2	0

Frequency Table

Stimulus A: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	92	43,0	43,6	43,6
	[-2]	27	12,6	12,8	56,4
	[-1]	21	9,8	10,0	66,4
	[0]	31	14,5	14,7	81,0
	[+1]	17	7,9	8,1	89,1
	[+2]	9	4,2	4,3	93,4
	stark positiv [+3]	14	6,5	6,6	100,0
	Total	211	98,6	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	3	1,4		
Total		214	100,0		

Seite 1

Stimulus B: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	84	39,3	39,6	39,6
	[-2]	26	12,1	12,3	51,9
	[-1]	29	13,6	13,7	65,6
	[0]	38	17,8	17,9	83,5
	[+1]	14	6,5	6,6	90,1
	[+2]	5	2,3	2,4	92,5
	stark positiv [+3]	16	7,5	7,5	100,0
	Total	212	99,1	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	2	,9		
Total		214	100,0		

Stimulus C: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	73	34,1	34,1	34,1
	[-2]	29	13,6	13,6	47,7
	[-1]	32	15,0	15,0	62,6
	[0]	43	20,1	20,1	82,7
	[+1]	14	6,5	6,5	89,3
	[+2]	12	5,6	5,6	94,9
	stark positiv [+3]	11	5,1	5,1	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Seite 2

Frequencies

Statistics

		Stimulus A: Bekanntheit der Marke	Stimulus A: Produktdarstell ung	Stimulus A: Qualität der Verpackung	Stimulus B: Bekanntheit der Marke	Stimulus B: Produktdarstell ung	Stimulus B: Qualität der Verpackung	Stimulus C: Bekanntheit der Marke	Stimulus C: Produktdarstell ung
N	Valid	212	212	209	210	210	210	210	212
	Missing	2	2	5	4	4	4	4	2

Statistics

		Stimulus C: Qualität der Verpackung
N	Valid	211
	Missing	3

Frequency Table

Seite 1

Stimulus A: Bekanntheit der Marke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	11	5,1	5,2	5,2
	[-2]	8	3,7	3,8	9,0
	[-1]	11	5,1	5,2	14,2
	[0]	67	31,3	31,6	45,8
	[+1]	52	24,3	24,5	70,3
	[+2]	43	20,1	20,3	90,6
	stark positiv [+3]	20	9,3	9,4	100,0
	Total	212	99,1	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	2	,9		
Total		214	100,0		

Seite 2

Stimulus A: Produktdarstellung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	7	3,3	3,3	3,3
	[-2]	5	2,3	2,4	5,7
	[-1]	12	5,6	5,7	11,3
	[0]	61	28,5	28,8	40,1
	[+1]	54	25,2	25,5	65,6
	[+2]	59	27,6	27,8	93,4
	stark positiv [+3]	14	6,5	6,6	100,0
	Total	212	99,1	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	2	,9		
Total		214	100,0		

Seite 3

Stimulus A: Qualität der Verpackung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	7	3,3	3,3	3,3
	[-2]	5	2,3	2,4	5,7
	[-1]	21	9,8	10,0	15,8
	[0]	81	37,9	38,8	54,5
	[+1]	55	25,7	26,3	80,9
	[+2]	31	14,5	14,8	95,7
	stark positiv [+3]	9	4,2	4,3	100,0
	Total	209	97,7	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	5	2,3		
Total		214	100,0		

Seite 4

Stimulus B: Bekanntheit der Marke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	9	4,2	4,3	4,3
	[-2]	9	4,2	4,3	8,6
	[-1]	10	4,7	4,8	13,3
	[0]	72	33,6	34,3	47,6
	[+1]	58	27,1	27,6	75,2
	[+2]	37	17,3	17,6	92,9
	stark positiv [+3]	15	7,0	7,1	100,0
	Total	210	98,1	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	4	1,9		
Total		214	100,0		

Stimulus B: Produktdarstellung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	10	4,7	4,8	4,8
	[-2]	9	4,2	4,3	9,0
	[-1]	19	8,9	9,0	18,1
	[0]	66	30,8	31,4	49,5
	[+1]	57	26,6	27,1	76,7
	[+2]	38	17,8	18,1	94,8
	stark positiv [+3]	11	5,1	5,2	100,0
	Total	210	98,1	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	4	1,9		
Total		214	100,0		

Stimulus B: Qualität der Verpackung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	5	2,3	2,4	2,4
	[-2]	9	4,2	4,3	6,7
	[-1]	21	9,8	10,0	16,7
	[0]	93	43,5	44,3	61,0
	[+1]	54	25,2	25,7	86,7
	[+2]	21	9,8	10,0	96,7
	stark positiv [+3]	7	3,3	3,3	100,0
	Total	210	98,1	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	4	1,9		
Total		214	100,0		

Seite 7

Stimulus C: Bekanntheit der Marke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	9	4,2	4,3	4,3
	[-2]	8	3,7	3,8	8,1
	[-1]	12	5,6	5,7	13,8
	[0]	80	37,4	38,1	51,9
	[+1]	46	21,5	21,9	73,8
	[+2]	33	15,4	15,7	89,5
	stark positiv [+3]	22	10,3	10,5	100,0
	Total	210	98,1	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	4	1,9		
Total		214	100,0		

Seite 8

Stimulus C: Produktdarstellung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	6	2,8	2,8	2,8
	[-2]	10	4,7	4,7	7,5
	[-1]	22	10,3	10,4	17,9
	[0]	62	29,0	29,2	47,2
	[+1]	56	26,2	26,4	73,6
	[+2]	43	20,1	20,3	93,9
	stark positiv [+3]	13	6,1	6,1	100,0
	Total	212	99,1	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	2	,9		
Total		214	100,0		

Stimulus C: Qualität der Verpackung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	6	2,8	2,8	2,8
	[-2]	6	2,8	2,8	5,7
	[-1]	24	11,2	11,4	17,1
	[0]	93	43,5	44,1	61,1
	[+1]	48	22,4	22,7	83,9
	[+2]	27	12,6	12,8	96,7
	stark positiv [+3]	7	3,3	3,3	100,0
	Total	211	98,6	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	3	1,4		
Total		214	100,0		

Frequencies

Statistics

		Stimulus A: Preis	Stimulus B: Preis	Stimulus C: Preis
N	Valid	210	208	211
	Missing	4	6	3

Frequency Table

Stimulus A: Preis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	9	4,2	4,3	4,3
	[-2]	17	7,9	8,1	12,4
	[-1]	29	13,6	13,8	26,2
	[0]	64	29,9	30,5	56,7
	[+1]	51	23,8	24,3	81,0
	[+2]	26	12,1	12,4	93,3
	stark positiv [+3]	14	6,5	6,7	100,0
	Total	210	98,1	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	4	1,9		
Total		214	100,0		

Stimulus B: Preis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	7	3,3	3,4	3,4
	[-2]	14	6,5	6,7	10,1
	[-1]	38	17,8	18,3	28,4
	[0]	75	35,0	36,1	64,4
	[+1]	44	20,6	21,2	85,6
	[+2]	18	8,4	8,7	94,2
	stark positiv [+3]	12	5,6	5,8	100,0
	Total	208	97,2	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	6	2,8		
Total		214	100,0		

Stimulus C: Preis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	9	4,2	4,3	4,3
	[-2]	13	6,1	6,2	10,4
	[-1]	41	19,2	19,4	29,9
	[0]	77	36,0	36,5	66,4
	[+1]	46	21,5	21,8	88,2
	[+2]	14	6,5	6,6	94,8
	stark positiv [+3]	11	5,1	5,2	100,0
	Total	211	98,6	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	3	1,4		
Total		214	100,0		

MASTERARBEIT

Anlage E

SPSS-Output:

Analyse der Variable „Angabe zu
Geschmacksverstärkern“

```

FREQUENCIES VARIABLES=CL01_03 CL02_03 CL03_03
/ BARCHART FREQ
/ ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Statistics				
		Stimulus A: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
N	Valid	206	205	207
	Missing	8	9	7

Frequency Table

Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	23	10,7	11,2	11,2
	[-2]	30	14,0	14,6	25,7
	[-1]	28	13,1	13,6	39,3
	[0]	47	22,0	22,8	62,1
	[+1]	31	14,5	15,0	77,2
	[+2]	35	16,4	17,0	94,2
	stark positiv [+3]	12	5,6	5,8	100,0
	Total	206	96,3	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	8	3,7		
Total		214	100,0		

Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	27	12,6	13,2	13,2
	[-2]	18	8,4	8,8	22,0
	[-1]	28	13,1	13,7	35,6
	[0]	58	27,1	28,3	63,9
	[+1]	34	15,9	16,6	80,5
	[+2]	27	12,6	13,2	93,7
	stark positiv [+3]	13	6,1	6,3	100,0
	Total	205	95,8	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	9	4,2		
Total		214	100,0		

Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	20	9,3	9,7	9,7
	[-2]	19	8,9	9,2	18,8
	[-1]	34	15,9	16,4	35,3
	[0]	76	35,5	36,7	72,0
	[+1]	33	15,4	15,9	87,9
	[+2]	18	8,4	8,7	96,6
	stark positiv [+3]	7	3,3	3,4	100,0
	Total	207	96,7	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	7	3,3		
Total		214	100,0		

```

FREQUENCIES VARIABLES=CL02_03 CL03_03
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Statistics

		Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
N	Valid	74	73
	Missing	0	1

Frequency Table

Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	[+1]	34	45,9	45,9	45,9
	[+2]	27	36,5	36,5	82,4
	stark positiv [+3]	13	17,6	17,6	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Seite 1

Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	4	5,4	5,5	5,5
	[-2]	3	4,1	4,1	9,6
	[-1]	11	14,9	15,1	24,7
	[0]	15	20,3	20,5	45,2
	[+1]	19	25,7	26,0	71,2
	[+2]	17	23,0	23,3	94,5
	stark positiv [+3]	4	5,4	5,5	100,0
	Total	73	98,6	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	1	1,4		
Total		74	100,0		

```

USE ALL.
COMPUTE filter_$=(CL02_03 = 7).
VARIABLE LABELS filter_$ 'CL02_03 = 7 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=CL02_03 CL03_03
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Seite 2

Statistics

		Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver stärkern
N	Valid	13	13
	Missing	0	0

Frequency Table

Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark positiv [+3]	13	100,0	100,0	100,0

Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	1	7,7	7,7	7,7
	[0]	3	23,1	23,1	30,8
	[+1]	3	23,1	23,1	53,8
	[+2]	4	30,8	30,8	84,6
	stark positiv [+3]	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

USE ALL.

COMPUTE filter_\$=(CL02_03 = 6).

Seite 3

```
VARIABLE LABELS filter_$ 'CL02_03 = 6 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=CL02_03 CL03_03
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

		Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver stärkern
N	Valid	27	26
	Missing	0	1

Frequency Table

Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	[+2]	27	100,0	100,0	100,0

Seite 4

Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	1	3,7	3,8	3,8
	[-2]	2	7,4	7,7	11,5
	[-1]	3	11,1	11,5	23,1
	[0]	6	22,2	23,1	46,2
	[+1]	4	14,8	15,4	61,5
	[+2]	9	33,3	34,6	96,2
	stark positiv [+3]	1	3,7	3,8	100,0
	Total	26	96,3	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	1	3,7		
Total		27	100,0		

```
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(CL02_03 = 5).
VARIABLE LABELS filter_$ 'CL02_03 = 5 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=CL02_03 CL03_03
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Seite 5

Statistics

		Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
N	Valid	34	34
	Missing	0	0

Frequency Table

Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	[+1]	34	100,0	100,0	100,0

Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	2	5,9	5,9	5,9
	[-2]	1	2,9	2,9	8,8
	[-1]	8	23,5	23,5	32,4
	[0]	6	17,6	17,6	50,0
	[+1]	12	35,3	35,3	85,3
	[+2]	4	11,8	11,8	97,1
	stark positiv [+3]	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Seite 6

Frequencies

Statistics

		Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
N	Valid	58	58
	Missing	0	0

Frequency Table

Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	[0]	58	100,0	100,0	100,0

Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	[-2]	2	3,4	3,4	3,4
	[-1]	6	10,3	10,3	13,8
	[0]	44	75,9	75,9	89,7
	[+1]	5	8,6	8,6	98,3
	[+2]	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Seite 1

```
USE ALL.
COMPUTE filter_$=( CL02_03 = 1 ).
VARIABLE LABELS filter_$ ' CL02_03 = 1 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=CL02_03 CL03_03
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

		Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
N	Valid	27	27
	Missing	0	0

Frequency Table

Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	27	100,0	100,0	100,0

Seite 1

Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	14	51,9	51,9	51,9
	[-2]	3	11,1	11,1	63,0
	[-1]	1	3,7	3,7	66,7
	[0]	5	18,5	18,5	85,2
	[+1]	3	11,1	11,1	96,3
	stark positiv [+3]	1	3,7	3,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

USE ALL.

COMPUTE filter_\$=(CL02_03 = 2).

VARIABLE LABELS filter_\$ ' CL02_03 = 2 (FILTER) '.

VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.

FORMATS filter_\$ (f1.0).

FILTER BY filter_\$.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=CL02_03 CL03_03

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Seite 2

Statistics

		Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
N	Valid	18	18
	Missing	0	0

Frequency Table

Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	[-2]	18	100,0	100,0	100,0

Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	2	11,1	11,1	11,1
	[-2]	8	44,4	44,4	55,6
	[-1]	5	27,8	27,8	83,3
	[0]	1	5,6	5,6	88,9
	[+1]	1	5,6	5,6	94,4
	stark positiv [+3]	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

USE ALL.

Seite 3

```

COMPUTE filter_$=( CL02_03 = 3).
VARIABLE LABELS filter_$ ' CL02_03 = 3 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=CL02_03 CL03_03
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Statistics			
		Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
N	Valid	28	28
	Missing	0	0

Frequency Table

Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	[-1]	28	100,0	100,0	100,0

Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	[-2]	3	10,7	10,7	10,7
	[-1]	10	35,7	35,7	46,4
	[0]	10	35,7	35,7	82,1
	[+1]	5	17,9	17,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Nonparametric Correlations

Correlations

			Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
Spearman's rho	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	1,000	,487**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	205	204
	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	,487**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	204	207

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Seite 1

Correlations

			Stimulus A: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
Spearman's rho	Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	1,000	,656**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	206	200
	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	,656**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	200	205

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Seite 2

MASTERARBEIT

Anlage F

SPSS-Output:

Fehlwerte bei den LOHAS-Items

Frequencies

Statistics

		LOHAS 1-5: Beim Einkaufen gebe ich meinen Bekannten häufig Tipps und Anregungen.	LOHAS 1-5: Ich probiere gern neue Produkte aus.	LOHAS 1-5: Ich lege Wert darauf, die Dinge lösungsorientier t und positiv zu sehen.	LOHAS 1-5: Ich glaube, andere sind kreativer als ich.	LOHAS 1-5: Etwas Neues zu schaffen macht mir Spaß.	LOHAS 6-10: Andere sind mir oft einen Schritt voraus.	LOHAS 6-10: In manchen Lebensbereiche n merke ich, dass sich andere nach mir richten.	LOHAS 6-10: Für die Qualität einer Ware gehört für mich auch, dass die Marke einen guten Ruf hat.
N	Valid	214	214	213	214	214	214	203	214
	Missing	0	0	1	0	0	0	11	0

Statistics

		LOHAS 6-10: Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.	LOHAS 6-10: Ich achte nicht auf gesunde, ausgewogene Ernährung.	LOHAS 11-15: Man sollte sich nur solche Haushaltsgerät e anschaffen, die sparsam im Verbrauch sind, auch wenn sie zunä...	LOHAS 11-15: Ich bin nicht bereit für umweltfreundlic he Produkte mehr auszugeben.	LOHAS 11-15: Ich kaufe sehr häufig ökologische Produkte, die mit anerkannten Prüfsiegeln (z. B. Bioland, Bio- Siegel, D...	LOHAS 11-15: Ich lege sehr viel Wert darauf, dass Produkte, die ich kaufe, von Tieren aus artgerechter Haltung stammen.	LOHAS 11-15: Ich bevorzuge schadstoffarme und naturnah hergestellte Produkte.	LOHAS 16-18: Beim Einkauf von Produkten achte ich darauf, dass bei deren Herstellung weder Menschen noch Tiere ausge...
N	Valid	214	214	214	214	214	214	214	214
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Seite 1

Statistics

		LOHAS 16-18: Von Unternehmen, die gegen Umweltschutz verstoßen, kaufe ich keine Produkte.	LOHAS 16-18: Beim Einkauf ist für mich der Preis einer Ware wichtiger als die Qualität.	LOHAS 19-23: Ich setze mich aktiv für Hilfsbedürftige und Benachteiligte ein.	LOHAS 19-23: Es kommt bei mir häufig vor, dass ich mich in wichtigen Fragen der Gesellschaft stark engagiere.	LOHAS 19-23: Bei Aktivitäten übernehme ich gern die Führung.	LOHAS 19-23: Ich übernehme nicht gern Verantwortung.	LOHAS 19-23: Ich bin politisch aktiv.
N	Valid	214	214	214	214	214	214	214
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Seite 2

MASTERARBEIT

Anlage G

SPSS-Output:

Rotierte Komponentenmatrix der
Faktorenanalyse der LOHAS Items
mit 4 Faktoren

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
LOHAS 11-15: Ich lege sehr viel Wert darauf, dass Produkte, die ich kaufe, von Tieren aus artgerechter Haltung stammen.	,837	,117	,070	-,055
LOHAS 11-15: Ich kaufe sehr häufig ökologische Produkte, die mit anerkannten Prüfsiegeln (z. B. Bioland, Bio-Siegel, D...	,814	,088	,204	,116
LOHAS 16-18: Beim Einkauf von Produkten achte ich darauf, dass bei deren Herstellung weder Menschen noch Tiere ausgebe...	,812	,281	,154	,056
LOHAS 11-15: Ich bevorzuge schadstoffarme und naturnah hergestellte Produkte.	,773	,123	,216	,103
LOHAS 16-18: Von Unternehmen, die gegen Umweltschutz verstößen, kaufe ich keine Produkte.	,721	,249	-,091	-,092
LOHAS 11-15: Man sollte sich nur solche Haushaltsgeräte anschaffen, die sparsam im Verbrauch sind, auch wenn sie zunä...	,431	,166	,136	,340
LOHAS 19-23: Es kommt bei mir häufig vor, dass ich mich in wichtigen Fragen der Gesellschaft stark engagiere.	,384	,771	,031	-,044
LOHAS 19-23: Ich bin politisch aktiv.	,217	,748	-,023	,042
LOHAS 19-23: Ich setze mich aktiv für Hilfsbedürftige und Benachteiligte ein.	,282	,713	-,071	,022

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
LOHAS 19-23: Bei Aktivitäten übernehme ich gern die Führung.	-,032	,590	,427	,075
LOHAS 6-10: In manchen Lebensbereichen merke ich, dass sich andere nach mir richten.	,063	,368	,307	,179
LOHAS 1-5: Etwas Neues zu schaffen macht mir Spaß.	,151	,147	,694	,079
LOHAS 1-5: Ich probiere gern neue Produkte aus.	,134	-,200	,662	-,177
LOHAS 1-5: Ich lege Wert darauf, die Dinge lösungsorientiert und positiv zu sehen.	,002	,094	,599	,026
LOHAS 1-5: Beim Einkaufen gebe ich meinen Bekannten häufig Tipps und Anregungen.	,298	-,009	,515	-,062
LOHAS 6-10: Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.	,411	,183	,436	,090
LOHAS 6-10: Für die Qualität einer Ware gehört für mich auch, dass die Marke einen guten Ruf hat.	-,036	,066	,312	-,272
LOHAS 16-18: Beim Einkauf ist für mich der Preis einer Ware wichtiger als die Qualität.	,187	,050	-,092	,609
LOHAS 6-10: Ich achte nicht auf gesunde, ausgewogene Ernährung.	,414	-,151	,195	,586
LOHAS 6-10: Andere sind mir oft einen Schritt voraus.	-,148	,171	,025	,560
LOHAS 1-5: Ich glaube, andere sind kreativer als ich.	-,011	,002	-,169	,543

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
LOHAS 11-15: Ich bin nicht bereit für umweltfreundliche Produkte mehr auszugeben.	,479	-,077	,084	,506
LOHAS 19-23: Ich übernehme nicht gern Verantwortung.	-,197	,347	,156	,429

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.

MASTERARBEIT

Anlage H

SPSS-Output:

Häufigkeiten der einzelnen LOHAS
Items

Frequency Table

LOHAS 1-5: Beim Einkaufen gebe ich meinen Bekannten häufig Tipps und Anregungen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	27	12,6	12,6	12,6
	[2]	55	25,7	25,7	38,3
	[3]	39	18,2	18,2	56,5
	[4]	51	23,8	23,8	80,4
	[5]	34	15,9	15,9	96,3
	Trifft vollkommen zu [6]	8	3,7	3,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 1-5: Ich probiere gern neue Produkte aus.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	9	4,2	4,2	4,2
	[2]	18	8,4	8,4	12,6
	[3]	27	12,6	12,6	25,2
	[4]	46	21,5	21,5	46,7
	[5]	74	34,6	34,6	81,3
	Trifft vollkommen zu [6]	40	18,7	18,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 1-5: Ich lege Wert darauf, die Dinge lösungsorientiert und positiv zu sehen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	3	1,4	1,4	1,4
	[2]	9	4,2	4,2	5,6
	[3]	15	7,0	7,0	12,7
	[4]	63	29,4	29,6	42,3
	[5]	78	36,4	36,6	78,9
	Trifft vollkommen zu [6]	45	21,0	21,1	100,0
	Total	213	99,5	100,0	
Missing	nicht beantwortet	1	.5		
Total		214	100,0		

LOHAS 1-5: Ich glaube, andere sind kreativer als ich.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	15	7,0	7,0	7,0
	[2]	61	28,5	28,5	35,5
	[3]	38	17,8	17,8	53,3
	[4]	48	22,4	22,4	75,7
	[5]	40	18,7	18,7	94,4
	Trifft vollkommen zu [6]	12	5,6	5,6	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 1-5: Etwas Neues zu schaffen macht mir Spaß.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	3	1,4	1,4	1,4
	[2]	9	4,2	4,2	5,6
	[3]	13	6,1	6,1	11,7
	[4]	53	24,8	24,8	36,4
	[5]	77	36,0	36,0	72,4
	Trifft vollkommen zu [6]	59	27,6	27,6	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 6-10: Andere sind mir oft einen Schritt voraus.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	15	7,0	7,0	7,0
	[2]	79	36,9	36,9	43,9
	[3]	55	25,7	25,7	69,6
	[4]	46	21,5	21,5	91,1
	[5]	18	8,4	8,4	99,5
	Trifft vollkommen zu [6]	1	.5	.5	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 6-10: In manchen Lebensbereichen merke ich, dass sich andere nach mir richten.

Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	[2]	33	15,4	16,3	20,2
	[3]	40	18,7	19,7	39,9
	[4]	66	30,8	32,5	72,4
	[5]	46	21,5	22,7	95,1
	Trifft vollkommen zu [6]	10	4,7	4,9	100,0
	Total	203	94,9	100,0	
Missing	nicht beantwortet	11	5,1		
Total		214	100,0		

LOHAS 6-10: Für die Qualität einer Ware gehört für mich auch, dass die Marke einen guten Ruf hat.

Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	[2]	17	7,9	7,9	16,4
	[3]	38	17,8	17,8	34,1
	[4]	69	32,2	32,2	66,4
	[5]	64	29,9	29,9	96,3
	Trifft vollkommen zu [6]	8	3,7	3,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 6-10: Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.

Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	[2]	4	1,9	1,9	2,3
	[3]	12	5,6	5,6	7,9
	[4]	34	15,9	15,9	23,8
	[5]	72	33,6	33,6	57,5
	Trifft vollkommen zu [6]	91	42,5	42,5	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 6-10: Ich achte nicht auf gesunde, ausgewogene Ernährung.

Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	[2]	59	27,6	27,6	67,3
	[3]	36	16,8	16,8	84,1
	[4]	18	8,4	8,4	92,5
	[5]	11	5,1	5,1	97,7
	Trifft vollkommen zu [6]	5	2,3	2,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 11-15: Man sollte sich nur solche Haushaltsgeräte anschaffen, die sparsam im Verbrauch sind, auch wenn sie zunä...

Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	[2]	17	7,9	7,9	8,9
	[3]	33	15,4	15,4	24,3
	[4]	74	34,6	34,6	58,9
	[5]	61	28,5	28,5	87,4
	Trifft vollkommen zu [6]	27	12,6	12,6	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 11-15: Ich bin nicht bereit für umweltfreundliche Produkte mehr auszugeben.

Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	[2]	81	37,9	37,9	65,0
	[3]	38	17,8	17,8	82,7
	[4]	25	11,7	11,7	94,4
	[5]	9	4,2	4,2	98,6
	Trifft vollkommen zu [6]	3	1,4	1,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 11-15: Ich kaufe sehr häufig ökologische Produkte, die mit anerkannten Prüfsiegeln (z.B. Bioland, Bio-Siegel, D...

Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	[2]	34	15,9	15,9	25,7
	[3]	33	15,4	15,4	41,1
	[4]	53	24,8	24,8	65,9
	[5]	40	18,7	18,7	84,6
	Trifft vollkommen zu [6]	33	15,4	15,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 11-15: Ich lege sehr viel Wert darauf, dass Produkte, die ich kaufe, von Tieren aus artgerechter Haltung stammen.

Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	[2]	22	10,3	10,3	15,9
	[3]	21	9,8	9,8	25,7
	[4]	61	28,5	28,5	54,2
	[5]	48	22,4	22,4	76,6
	Trifft vollkommen zu [6]	50	23,4	23,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 11-15: Ich bevorzuge schadstoffarme und naturnah hergestellte Produkte.

Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	[2]	14	6,5	6,5	9,8
	[3]	31	14,5	14,5	24,3
	[4]	50	23,4	23,4	47,7
	[5]	62	29,0	29,0	76,6
	Trifft vollkommen zu [6]	50	23,4	23,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 16-18: Beim Einkauf von Produkten achte ich darauf, dass bei deren Herstellung weder Menschen noch Tiere ausge...

Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	[2]	32	15,0	15,0	20,1
	[3]	33	15,4	15,4	35,5
	[4]	72	33,6	33,6	69,2
	[5]	43	20,1	20,1	89,3
	Trifft vollkommen zu [6]	23	10,7	10,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 16-18: Von Unternehmen, die gegen Umweltschutz verstoßen, kaufe ich keine Produkte.

Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	[2]	37	17,3	17,3	23,8
	[3]	43	20,1	20,1	43,9
	[4]	52	24,3	24,3	68,2
	[5]	48	22,4	22,4	90,7
	Trifft vollkommen zu [6]	20	9,3	9,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 16-18: Beim Einkauf ist für mich der Preis einer Ware wichtiger als die Qualität.

Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	[2]	77	36,0	36,0	57,9
	[3]	39	18,2	18,2	76,2
	[4]	33	15,4	15,4	91,6
	[5]	15	7,0	7,0	98,6
	Trifft vollkommen zu [6]	3	1,4	1,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 19-23: Ich setze mich aktiv für Hilfsbedürftige und Benachteiligte ein.

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Trifft überhaupt nicht zu [1]	36	16,8	16,8	16,8
[2]	57	26,6	26,6	43,5
[3]	46	21,5	21,5	65,0
[4]	37	17,3	17,3	82,2
[5]	29	13,6	13,6	95,8
Trifft vollkommen zu [6]	9	4,2	4,2	100,0
Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 19-23: Es kommt bei mir häufig vor, dass ich mich in wichtigen Fragen der Gesellschaft stark engagiere.

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Trifft überhaupt nicht zu [1]	34	15,9	15,9	15,9
[2]	59	27,6	27,6	43,5
[3]	57	26,6	26,6	70,1
[4]	35	16,4	16,4	86,4
[5]	23	10,7	10,7	97,2
Trifft vollkommen zu [6]	6	2,8	2,8	100,0
Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 19-23: Bei Aktivitäten übernehme ich gern die Führung.

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Trifft überhaupt nicht zu [1]	17	7,9	7,9	7,9
[2]	35	16,4	16,4	24,3
[3]	44	20,6	20,6	44,9
[4]	57	26,6	26,6	71,5
[5]	47	22,0	22,0	93,5
Trifft vollkommen zu [6]	14	6,5	6,5	100,0
Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 19-23: Ich übernehme nicht gern Verantwortung.

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Trifft überhaupt nicht zu [1]	39	18,2	18,2	18,2
[2]	83	38,8	38,8	57,0
[3]	40	18,7	18,7	75,7
[4]	27	12,6	12,6	88,3
[5]	19	8,9	8,9	97,2
Trifft vollkommen zu [6]	6	2,8	2,8	100,0
Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 19-23: Ich bin politisch aktiv.

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Trifft überhaupt nicht zu [1]	84	39,3	39,3	39,3
[2]	53	24,8	24,8	64,0
[3]	33	15,4	15,4	79,4
[4]	28	13,1	13,1	92,5
[5]	13	6,1	6,1	98,6
Trifft vollkommen zu [6]	3	1,4	1,4	100,0
Total	214	100,0	100,0	

MASTERARBEIT

Anlage I

SPSS-Output:

Deskriptive Statistiken zu einzelnen
LOHAS-Items

Frequencies Männer - "Ich bin politisch aktiv."

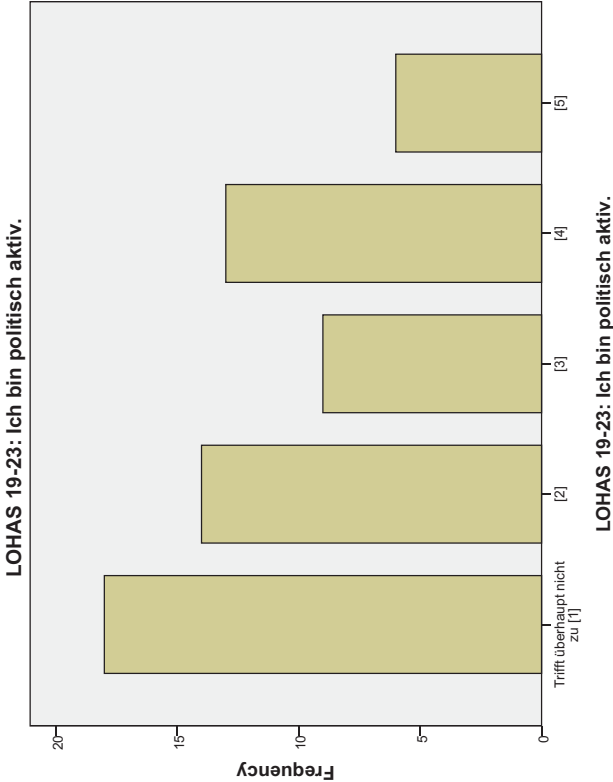
Statistics

LOHAS 19-23: Ich bin politisch aktiv.

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,58
Median		2,00
Mode		1

LOHAS 19-23: Ich bin politisch aktiv.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	30,0	30,0	30,0
Trifft überhaupt nicht zu [1]				
[2]	14	23,3	23,3	53,3
[3]	9	15,0	15,0	68,3
[4]	13	21,7	21,7	90,0
[5]	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	



Frequencies Frauen - "Ich bin politisch aktiv."

Statistics

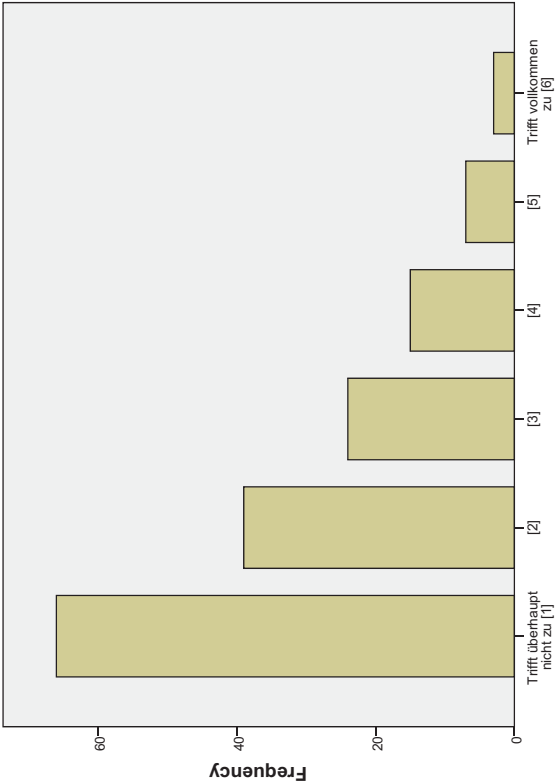
LOHAS 19-23: Ich bin politisch aktiv.

N	Valid	154
	Missing	0
Mean		2,14
Median		2,00
Mode		1

LOHAS 19-23: Ich bin politisch aktiv.

Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	[2]	39	25,3	25,3	68,2
	[3]	24	15,6	15,6	83,8
	[4]	15	9,7	9,7	93,5
	[5]	7	4,5	4,5	98,1
	Trifft vollkommen zu [6]	3	1,9	1,9	100,0
Total		154	100,0	100,0	

LOHAS 19-23: Ich bin politisch aktiv.



LOHAS 19-23: Ich bin politisch aktiv.

Frequencies Frauen - gesunde Ernährung

Statistics

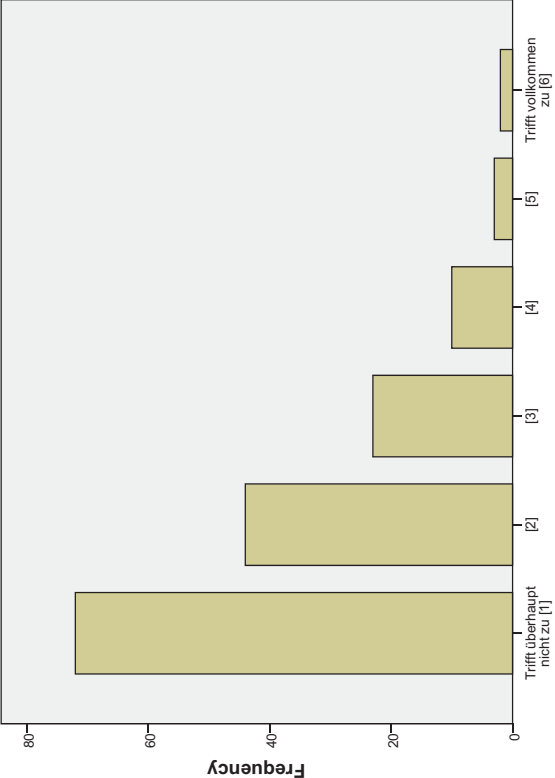
LOHAS 6-10: Ich achte nicht auf gesunde, ausgewogene Ernährung.

N	Valid	154
	Missing	0
Mean		1,92
Median		2,00
Mode		1

LOHAS 6-10: Ich achte nicht auf gesunde, ausgewogene Ernährung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	72	46,8	46,8	46,8
Trifft überhaupt nicht zu [1]				
[2]	44	28,6	28,6	75,3
[3]	23	14,9	14,9	90,3
[4]	10	6,5	6,5	96,8
[5]	3	1,9	1,9	98,7
Trifft vollkommen zu [6]	2	1,3	1,3	100,0
Total	154	100,0	100,0	

LOHAS 6-10: Ich achte nicht auf gesunde, ausgewogene Ernährung.



LOHAS 6-10: Ich achte nicht auf gesunde, ausgewogene Ernährung.

Frequencies Männer - gesunde Ernährung

Statistics

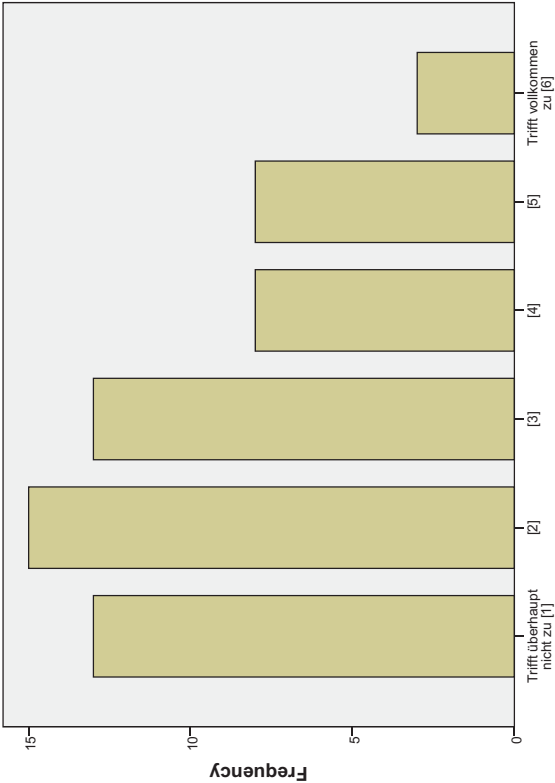
LOHAS 6-10: Ich achte nicht auf gesunde, ausgewogene Ernährung.

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,87
Median		3,00
Mode		2

LOHAS 6-10: Ich achte nicht auf gesunde, ausgewogene Ernährung.

Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		13	21,7	21,7	21,7
[2]		15	25,0	25,0	46,7
[3]		13	21,7	21,7	68,3
[4]		8	13,3	13,3	81,7
[5]		8	13,3	13,3	95,0
Trifft vollkommen zu [6]		3	5,0	5,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

LOHAS 6-10: Ich achte nicht auf gesunde, ausgewogene Ernährung.



LOHAS 6-10: Ich achte nicht auf gesunde, ausgewogene Ernährung.

Frequencies

Statistics

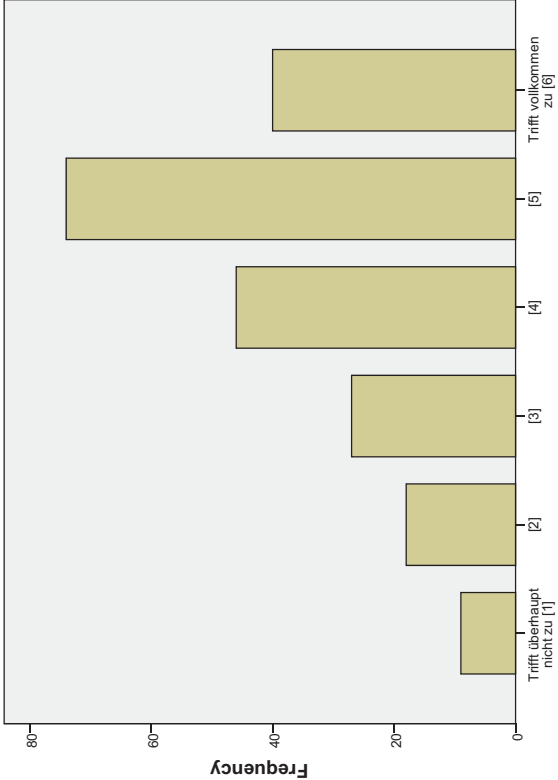
LOHAS 1-5: Ich probiere gern neue Produkte aus.

N	Valid	214
	Missing	0
Mean		4,30
Median		5,00
Mode		5

LOHAS 1-5: Ich probiere gern neue Produkte aus.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	9	4,2	4,2	4,2
	[2]	18	8,4	8,4	12,6
	[3]	27	12,6	12,6	25,2
	[4]	46	21,5	21,5	46,7
	[5]	74	34,6	34,6	81,3
	Trifft vollkommen zu [6]	40	18,7	18,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

LOHAS 1-5: Ich probiere gern neue Produkte aus.



LOHAS 1-5: Ich probiere gern neue Produkte aus.

Frequencies Frauen - Ich probiere gern neue Produkte aus.

Statistics

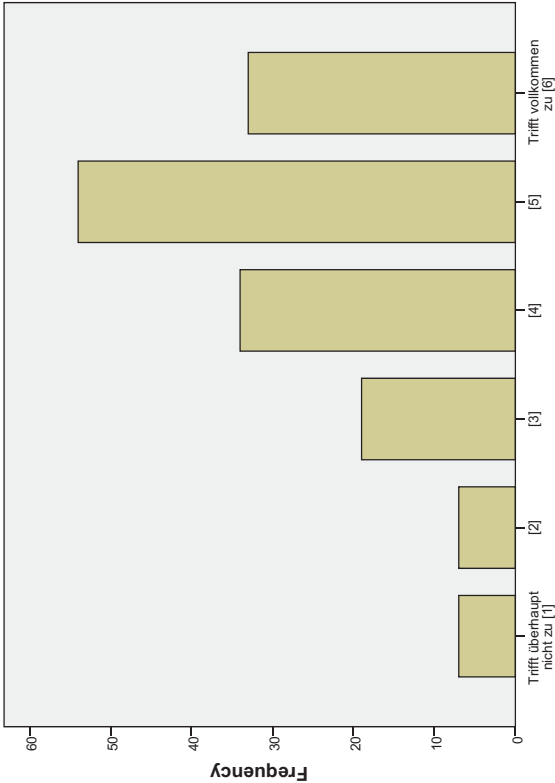
LOHAS 1-5: Ich probiere gern neue Produkte aus.

N	Valid	154
	Missing	0
Mean		4,43
Median		5,00
Mode		5

LOHAS 1-5: Ich probiere gern neue Produkte aus.

Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		7	4,5	4,5	4,5
	[2]	7	4,5	4,5	9,1
	[3]	19	12,3	12,3	21,4
	[4]	34	22,1	22,1	43,5
	[5]	54	35,1	35,1	78,6
	Trifft vollkommen zu [6]	33	21,4	21,4	100,0
Total		154	100,0	100,0	

LOHAS 1-5: Ich probiere gern neue Produkte aus.



LOHAS 1-5: Ich probiere gern neue Produkte aus.

Frequencies Männer - ich probiere gern neue Produkte aus

Statistics

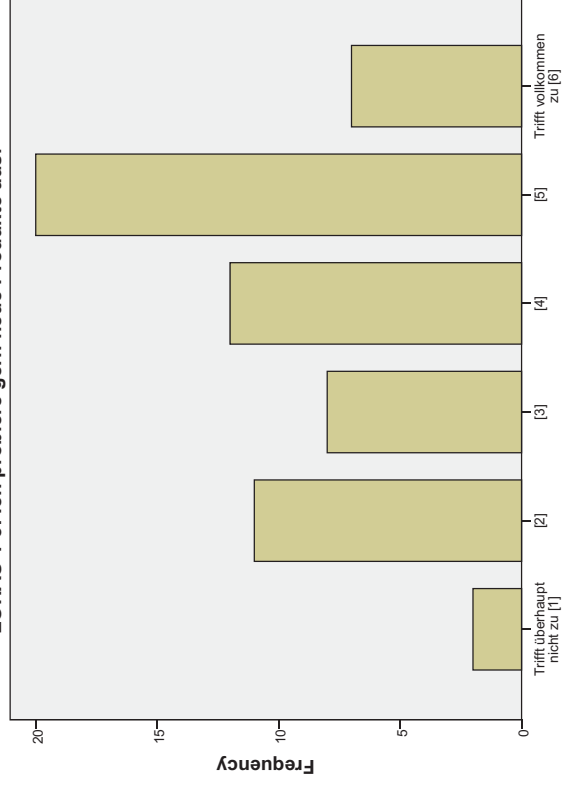
LOHAS 1-5: Ich probiere gern neue Produkte aus.

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		3,97
Median		4,00
Mode		5

LOHAS 1-5: Ich probiere gern neue Produkte aus.

Valid	Trifft überhaupt nicht zu [1]	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		2	3,3	3,3	3,3
	[2]	11	18,3	18,3	21,7
	[3]	8	13,3	13,3	35,0
	[4]	12	20,0	20,0	55,0
	[5]	20	33,3	33,3	88,3
	Trifft vollkommen zu [6]	7	11,7	11,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

LOHAS 1-5: Ich probiere gern neue Produkte aus.



LOHAS 1-5: Ich probiere gern neue Produkte aus.

MASTERARBEIT

Anlage J

SPSS-Output:

Statistiken zur Indexbildung und
Klassierung

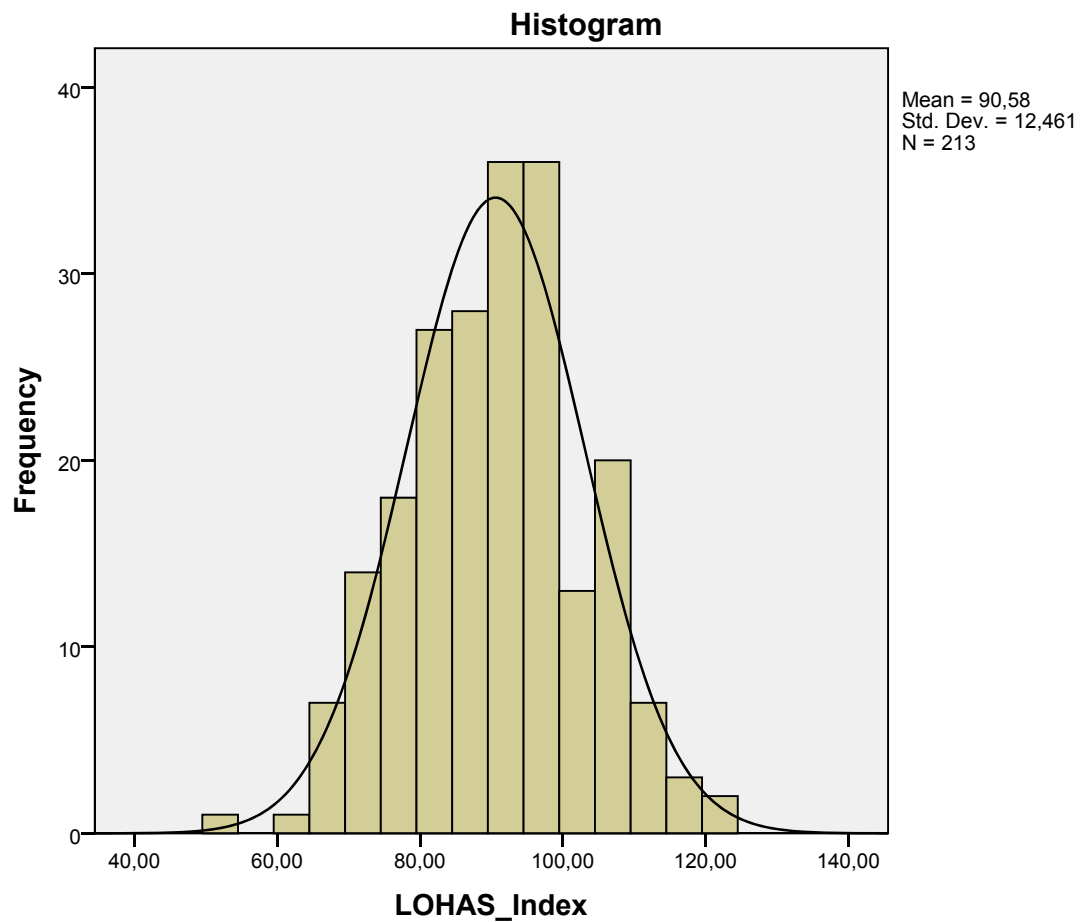
Frequencies

Statistics

LOHAS_Index

N	Valid	213
	Missing	1
Mean		90,5822
Median		91,0000
Mode		93,00 ^a
Std. Deviation		12,46123
Variance		155,282
Minimum		52,00
Maximum		121,00
Percentiles	25	81,5000
	50	91,0000
	75	99,0000

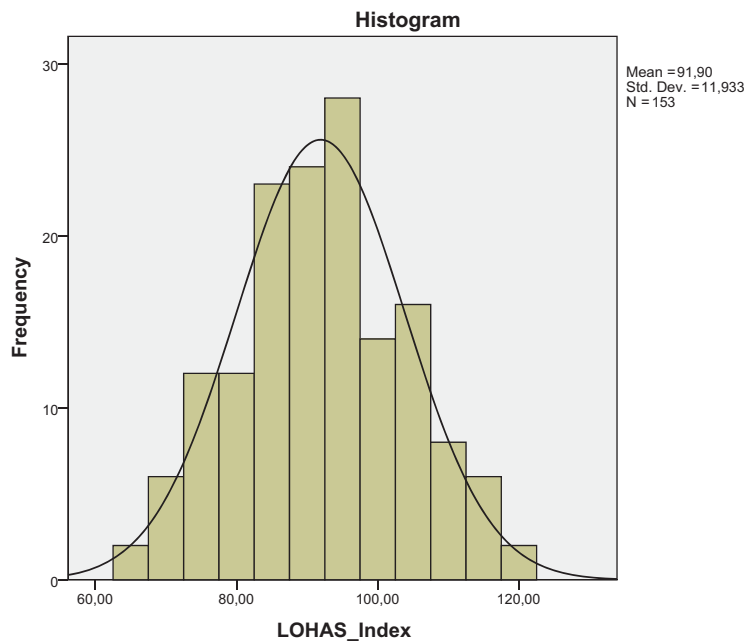
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown



Frequencies Frauen - LOHAS Index

Statistics		
LOHAS_Index		
N	Valid	153
	Missing	1
Mean		91,9020
Median		92,0000
Mode		97,00 ^a
Std. Deviation		11,93335
Variance		142,405
Minimum		65,00
Maximum		121,00
Percentiles	25	84,0000
	50	92,0000
	75	99,0000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown



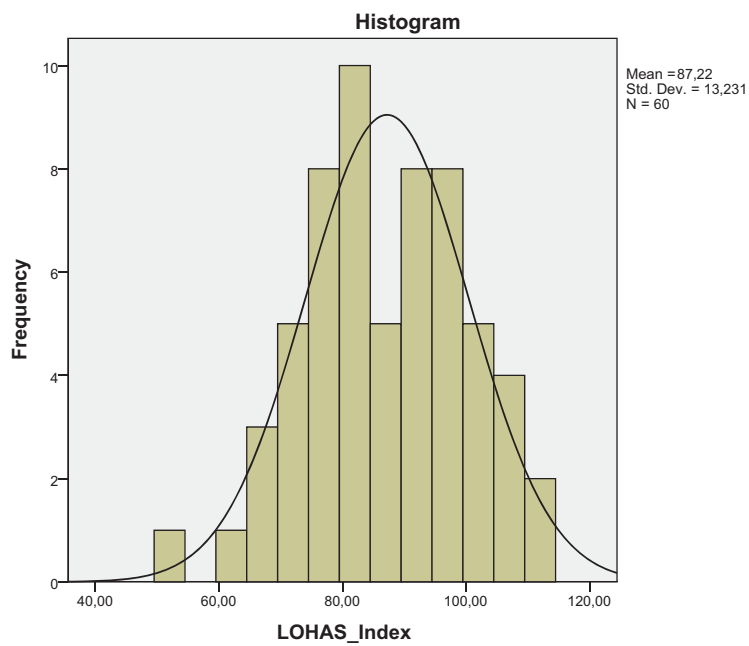
Frequencies Männer - LOHAS Index

Statistics

LOHAS_Index

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		87,2167
Median		86,5000
Mode		98,00
Std. Deviation		13,23080
Variance		175,054
Minimum		52,00
Maximum		114,00
Percentiles	25	77,2500
	50	86,5000
	75	98,0000

Seite 3



FILTER OFF.
USE ALL.
EXECUTE.

Seite 4

```

T-TEST GROUPS=SD01(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=LOHAS_Index
/CRITERIA=CI(.95).

```

T-Test

Group Statistics					
	Geschlecht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LOHAS_Index	weiblich	153	91,9020	11,93335	,96475
	männlich	60	87,2167	13,23080	1,70809

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
LOHAS_Index	Equal variances assumed	2,000	,159	2,499	211	,013	4,68529	1,87510
	Equal variances not assumed			2,388	98,748	,019	4,68529	1,96171

Independent Samples Test			
		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
LOHAS_Index	Equal variances assumed	,98897	8,38162
	Equal variances not assumed	,79271	8,57788

Frequencies

Statistics

LOHAS_Klassen

N	Valid	213
	Missing	1
Minimum		1

LOHAS_Klassen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niedrige LOHAS-Ausprägung	1	,5	,5	,5
	mittlere LOHAS-Ausprägung	134	62,6	62,9	63,4
	hohe LOHAS-Ausprägung	78	36,4	36,6	100,0
	Total	213	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		214	100,0		

Frequencies

Statistics

LOHAS_Klassen_4		
N	Valid	213
	Missing	1
Minimum		
		2

LOHAS_Klassen_4

		Frequency			Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent			
Valid	niedrige LOHAS-Ausprägung	35	16,4		16,4	16,4
	mittlere LOHAS-Ausprägung	146	68,2		68,5	85,0
	hohe LOHAS-Ausprägung	32	15,0		15,0	100,0
	Total	213	99,5		100,0	
Missing	System	1	,5			
Total		214	100,0			

Frequencies Klasse 2 "niedrige LOHAS-Ausprägung"

Statistics

Geschlecht		
N	Valid	35
	Missing	0

Geschlecht

		Frequency			Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent			
Valid	weiblich	20	57,1		57,1	57,1
	männlich	15	42,9		42,9	100,0
	Total	35	100,0		100,0	

Frequencies

Statistics

Alter (direkt): Ich bin ... Jahre alt.		
N	Valid	35
	Missing	0
Mean		35,00
Std. Deviation		16,206

Frequencies Klasse 3 "mittlere LOHAS-Ausprägung"

Statistics

Geschlecht		
N	Valid	146
	Missing	0

Geschlecht

		Frequency			Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent			
Valid	weiblich	107	73,3		73,3	73,3
	männlich	39	26,7		26,7	100,0
	Total	146	100,0		100,0	

Frequencies

Statistics

Alter (direkt): Ich bin ... Jahre alt.		
N	Valid	146
	Missing	0
Mean		32,25
Std. Deviation		12,078

Frequencies Klasse 4 "hohe LOHAS-Ausprägung"

Statistics

Geschlecht		
N	Valid	32
	Missing	0

Geschlecht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid weiblich	26	81,3	81,3	81,3
männlich	6	18,8	18,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

Alter (direkt): Ich bin ... Jahre alt.

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		33,66
Std. Deviation		11,872

MASTERARBEIT

Anlage K

SPSS-Output:

Statistiken zum Test von H_1

Frequencies Klasse 2 "niedrige LOHAS-Ausprägung"

Statistics

	Stimulus A: Angabe zu Geschmacksver stärkern		Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver stärkern		Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver stärkern	
	Valid	Missing	Valid	Missing	Valid	Missing
N	32	3	33	2	34	1
Mean	4.03		3.91		3.76	
Median	4.00		4.00		4.00	
Mode	4		4		4	

Frequency Table

Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern

	Frequency		Percent		Cumulative Percent	
	Valid	Missing	Valid	Missing	Valid	Missing
Valid	[-2]		4	11,4	12,5	12,5
	[-1]		4	11,4	12,5	25,0
	[0]		16	45,7	50,0	75,0
	[+1]		3	8,6	9,4	84,4
	[+2]		5	14,3	15,6	100,0
Total			32	91,4	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen		3	8,6		
Total			35	100,0		

Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern

	Frequency		Percent		Cumulative Percent	
	Valid	Missing	Valid	Missing	Valid	Missing
Valid	stark negativ [-3]		1	2,9	3,0	3,0
	[-2]		5	14,3	15,2	18,2
	[-1]		3	8,6	9,1	27,3
	[0]		16	45,7	48,5	75,8
	[+1]		5	14,3	15,2	90,9
	[+2]		1	2,9	3,0	93,9
	stark positiv [+3]		2	5,7	6,1	100,0
Total			33	94,3	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen		2	5,7		
Total			35	100,0		

Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern

	Frequency		Percent		Cumulative Percent	
	Valid	Missing	Valid	Missing	Valid	Missing
Valid	stark negativ [-3]		2	5,7	5,9	5,9
	[-2]		3	8,6	8,8	14,7
	[-1]		4	11,4	11,8	26,5
	[0]		19	54,3	55,9	82,4
	[+1]		5	14,3	14,7	97,1
	stark positiv [+3]		1	2,9	2,9	100,0
Total			34	97,1	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen		1	2,9		
Total			35	100,0		

Nonparametric Correlations Stimulus A und B

Correlations

			Stimulus A: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
Spearman's rho	Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	1,000	,717**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	32	30
	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	,717**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	30	33

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations Stimulus B und C

Correlations

			Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
Spearman's rho	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	1,000	,271
		Sig. (2-tailed)	.	,127
		N	33	33
	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	,271	1,000
		Sig. (2-tailed)	,127	.
		N	33	34

MASTERARBEIT

Anlage L

SPSS-Output:

Statistiken zum Test von H_2

Nonparametric Correlations Stimulus A und B

Correlations

			Stimulus A: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
Spearman's rho	Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	1,000	,679**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	142	139
	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	,679**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	139	141

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations Stimulus B und C

Correlations

			Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
Spearman's rho	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	1,000	,505**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	141	141
	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	,505**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	141	142

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

MASTERARBEIT

Anlage M

SPSS-Output:

Statistiken zum Test von H_3

Frequencies Klasse 4 "hohe LOHAS-Ausprägung"

Statistics

	Stimulus A: Angabe zu Geschmacksver stärkern		Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver stärkern		Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver stärkern	
	Valid	Missing	Valid	Missing	Valid	Missing
N	31		30	2	30	2
Mean	3,39		3,77		3,67	
Median	3,00		4,00		4,00	
Mode	1		4		4	

Frequency Table

Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern

Valid	Frequency		Percent		Cumulative Percent	
	stark negativ [-3]		Valid Percent	Percent	Valid Percent	Percent
	[-2]	8	25,0	25,8	25,8	
	[-1]	4	12,5	12,9	38,7	
	[0]	4	12,5	12,9	51,6	
	[+1]	6	18,8	19,4	71,0	
	[+2]	3	9,4	9,7	80,6	
	stark positiv [+3]	4	12,5	12,9	93,5	
	Total	2	6,3	6,5	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	31	96,9	100,0		
Total		1	3,1			
		32	100,0			

Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern

Valid	Frequency		Percent		Cumulative Percent	
	stark negativ [-3]		Valid Percent	Percent	Valid Percent	Percent
	[-2]	7	21,9	23,3	23,3	
	[-1]	1	3,1	3,3	26,7	
	[0]	3	9,4	10,0	36,7	
	[+1]	8	25,0	26,7	63,3	
	[+2]	5	15,6	16,7	80,0	
	stark positiv [+3]	4	12,5	13,3	93,3	
	Total	2	6,3	6,7	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	30	93,8	100,0		
Total		2	6,3			
		32	100,0			

Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern

Valid	Frequency		Percent		Cumulative Percent	
	stark negativ [-3]		Valid Percent	Percent	Valid Percent	Percent
	[-2]	4	12,5	13,3	13,3	
	[-1]	2	6,3	6,7	20,0	
	[0]	5	15,6	16,7	36,7	
	[+1]	12	37,5	40,0	76,7	
	[+2]	4	12,5	13,3	90,0	
	stark positiv [+3]	2	6,3	6,7	96,7	
	Total	1	3,1	3,3	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	30	93,8	100,0		
Total		2	6,3			
		32	100,0			

Nonparametric Correlations Stimulus A und B

Correlations

			Stimulus A: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
Spearman's rho	Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	1,000	,592**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	31	30
	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	,592**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations Stimulus B und C

Correlations

			Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
Spearman's rho	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	1,000	,590**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	30	29
	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	,590**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	29	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

MASTERARBEIT

Anlage N

SPSS-Output:

Hypothesentests mit Gewichtung
nach Variable „Geschlecht“

Frequencies Klasse 2 (Gewichtung nach Geschlecht)

Statistics

		Stimulus A: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
N	Valid	46	46	48
	Missing	4	4	2
Mean		4,13	4,02	3,79
Median		4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4

Frequency Table

Seite 1

Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	[-2]	4	8,0	8,7	8,7
	[-1]	4	8,0	8,7	17,4
	[0]	27	54,0	58,7	76,1
	[+1]	4	8,0	8,7	84,8
	[+2]	7	14,0	15,2	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	4	8,0		
Total		50	100,0		

Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	1	2,0	2,2	2,2
	[-2]	5	10,0	10,9	13,0
	[-1]	5	10,0	10,9	23,9
	[0]	23	46,0	50,0	73,9
	[+1]	8	16,0	17,4	91,3
	[+2]	1	2,0	2,2	93,5
	stark positiv [+3]	3	6,0	6,5	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	4	8,0		
Total		50	100,0		

Seite 2

Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	2	4,0	4,2	4,2
	[-2]	3	6,0	6,3	10,4
	[-1]	7	14,0	14,6	25,0
	[0]	29	58,0	60,4	85,4
	[+1]	6	12,0	12,5	97,9
	stark positiv [+3]	1	2,0	2,1	100,0
	Total	48	96,0	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	2	4,0		
Total		50	100,0		

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=CL01_03 CL02_03
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Nonparametric Correlations

Seite 3

Correlations

			Stimulus A: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
Spearman's rho	Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	1,000	,626**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	46	42
	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	,626**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	42	46

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=CL02_03 CL03_03
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Nonparametric Correlations

Seite 4

Correlations

		Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
Spearman's rho	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	46
	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	,113
		Sig. (2-tailed)	,454
		N	48

Frequencies

Statistics

		Stimulus A: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
N	Valid	179	176	178
	Missing	6	9	7
Mean		4,08	4,01	3,95
Median		4,00	4,00	4,00
Mode		4 ^a	4	4

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	18	9,7	10,1	10,1
	[-2]	24	13,0	13,4	23,5
	[-1]	23	12,4	12,8	36,3
	[0]	35	18,9	19,6	55,9
	[+1]	31	16,8	17,3	73,2
	[+2]	35	18,9	19,6	92,7
	stark positiv [+3]	13	7,0	7,3	100,0
	Total	179	96,8	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	6	3,2		
Total		185	100,0		

Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	22	11,9	12,5	12,5
	[-2]	15	8,1	8,5	21,0
	[-1]	26	14,1	14,8	35,8
	[0]	43	23,2	24,4	60,2
	[+1]	29	15,7	16,5	76,7
	[+2]	29	15,7	16,5	93,2
	stark positiv [+3]	12	6,5	6,8	100,0
	Total	176	95,1	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	9	4,9		
Total		185	100,0		

Seite 7

Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	15	8,1	8,4	8,4
	[-2]	17	9,2	9,6	18,0
	[-1]	29	15,7	16,3	34,3
	[0]	58	31,4	32,6	66,9
	[+1]	29	15,7	16,3	83,1
	[+2]	20	10,8	11,2	94,4
	stark positiv [+3]	10	5,4	5,6	100,0
	Total	178	96,2	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	7	3,8		
Total		185	100,0		

Nonparametric Correlations

Seite 8

Correlations

			Stimulus A: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
Spearman's rho	Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	1,000	,683**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	179	174
	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	,683**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	174	176

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Seite 9

Correlations

			Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
Spearman's rho	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	1,000	,537**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	176	176
	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	,537**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	176	178

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Frequencies Klasse 4 (Gewichtung nach Geschlecht)

Statistics

		Stimulus A: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
N	Valid	37	36	36
	Missing	1	2	2
Mean		3,46	3,83	3,69
Median		4,00	4,00	4,00
Mode		1	4	4

Seite 10

Frequency Table

Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	9	23,7	24,3	24,3
	[-2]	5	13,2	13,5	37,8
	[-1]	4	10,5	10,8	48,6
	[0]	8	21,1	21,6	70,3
	[+1]	3	7,9	8,1	78,4
	[+2]	6	15,8	16,2	94,6
	stark positiv [+3]	2	5,3	5,4	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	1	2,6		
Total		38	100,0		

Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	8	21,1	22,2	22,2
	[-2]	1	2,6	2,8	25,0
	[-1]	3	7,9	8,3	33,3
	[0]	11	28,9	30,6	63,9
	[+1]	5	13,2	13,9	77,8
	[+2]	6	15,8	16,7	94,4
	stark positiv [+3]	2	5,3	5,6	100,0
	Total	36	94,7	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	2	5,3		
Total		38	100,0		

Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	5	13,2	13,9	13,9
	[-2]	2	5,3	5,6	19,4
	[-1]	6	15,8	16,7	36,1
	[0]	14	36,8	38,9	75,0
	[+1]	5	13,2	13,9	88,9
	[+2]	3	7,9	8,3	97,2
	stark positiv [+3]	1	2,6	2,8	100,0
	Total	36	94,7	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	2	5,3		
Total		38	100,0		

Nonparametric Correlations

Seite 13

Correlations

			Stimulus A: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
Spearman's rho	Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	1,000	,641**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	37	36
	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	,641**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Seite 14

Correlations

			Stimulus B: Angabe zu Geschmacksver- stärkern	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksver- stärkern
Spearman's rho	Stimulus B: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	1,000	,643**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	36	35
	Stimulus C: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Correlation Coefficient	,643**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	35	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

MASTERARBEIT

Anlage O

SPSS-Output:

Statistiken zur Erörterung der
Ergebnisse des Hypothesentests

Frequencies Klasse 2 "niedrige LOHAS-Ausprägung"

Statistics

	Stimulus A: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt	Stimulus B: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt	Stimulus C: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt
N	33	34	35
	Valid		
	Missing	1	0
Mean	3,58	3,35	3,46
Median	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4

Frequency Table

Stimulus A: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	5	14,3	15,2	15,2
	[-2]	6	17,1	18,2	33,3
	[-1]	3	8,6	9,1	42,4
	[0]	10	28,6	30,3	72,7
	[+1]	5	14,3	15,2	87,9
	[+2]	1	2,9	3,0	90,9
	stark positiv [+3]	3	8,6	9,1	100,0
	Total	33	94,3	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	2	5,7		
Total		35	100,0		

Seite 1

Stimulus B: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	10	28,6	29,4	29,4
	[-2]	1	2,9	2,9	32,4
	[-1]	4	11,4	11,8	44,1
	[0]	11	31,4	32,4	76,5
	[+1]	5	14,3	14,7	91,2
	stark positiv [+3]	3	8,6	8,8	100,0
	Total	34	97,1	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	1	2,9		
Total		35	100,0		

Stimulus C: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	7	20,0	20,0	20,0
	[-2]	3	8,6	8,6	28,6
	[-1]	5	14,3	14,3	42,9
	[0]	13	37,1	37,1	80,0
	[+1]	3	8,6	8,6	88,6
	[+2]	2	5,7	5,7	94,3
	stark positiv [+3]	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Frequencies Klasse 3 "mittlere LOHAS-Ausprägung"

Statistics

	Stimulus A: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt	Stimulus B: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt	Stimulus C: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt
N	145	145	146
	Valid		
	Missing	1	0
Mean	2,67	2,83	2,88
Median	2,00	2,00	3,00
Mode	1	1	1

Frequency Table

Stimulus A: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt

		Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	64		43,8	44,1	44,1
	[-2]	20		13,7	13,8	57,9
	[-1]	15		10,3	10,3	68,3
	[0]	18		12,3	12,4	80,7
	[+1]	11		7,5	7,6	88,3
	[+2]	8		5,5	5,5	93,8
stark positiv [+3]		9		6,2	6,2	100,0
Total		145		99,3	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	1		.7		
Total		146		100,0		

Stimulus B: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt

		Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	52		35,6	35,9	35,9
	[-2]	23		15,8	15,9	51,7
	[-1]	21		14,4	14,5	66,2
	[0]	24		16,4	16,6	82,8
	[+1]	8		5,5	5,5	88,3
	[+2]	5		3,4	3,4	91,7
stark positiv [+3]		12		8,2	8,3	100,0
Total		145		99,3	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	1		.7		
Total		146		100,0		

Stimulus C: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt

		Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	48		32,9	32,9	32,9
	[-2]	24		16,4	16,4	49,3
	[-1]	20		13,7	13,7	63,0
	[0]	28		19,2	19,2	82,2
	[+1]	10		6,8	6,8	89,0
	[+2]	9		6,2	6,2	95,2
stark positiv [+3]		7		4,8	4,8	100,0
Total		146		100,0	100,0	

Statistics

		Stimulus A: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt		Stimulus B: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt		Stimulus C: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt	
N	Valid	32		32		32	
	Missing	0		0		0	
Mean		1,91		1,84		2,28	
Median		1,00		1,00		1,00	
Mode		1		1		1	

Frequency

Stimulus A: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt

		Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	23		71,9	71,9	71,9
	[-2]	1		3,1	3,1	75,0
	[-1]	3		9,4	9,4	84,4
	[0]	2		6,3	6,3	90,6
	[+1]	1		3,1	3,1	93,8
	stark positiv [+3]	2		6,3	6,3	100,0
Total		32		100,0	100,0	

Stimulus B: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt

		Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	22		68,8	68,8	68,8
	[-2]	2		6,3	6,3	75,0
	[-1]	3		9,4	9,4	84,4
	[0]	3		9,4	9,4	93,8
	[+1]	1		3,1	3,1	96,9
	stark positiv [+3]	1		3,1	3,1	100,0
Total		32		100,0	100,0	

Stimulus C: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	18	56,3	56,3	56,3
	[-2]	2	6,3	6,3	62,5
	[-1]	6	18,8	18,8	81,3
	[0]	2	6,3	6,3	87,5
	[+1]	1	3,1	3,1	90,6
	[+2]	1	3,1	3,1	93,8
	stark positiv [+3]	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Frequencies positive Kaufentscheidung - Stimulus A

Statistics

		Stimulus A: Bekanntheit der Marke	Stimulus A: Produktdarstell ung	Stimulus A: Angabe zu Geschmacksver stärkern	Stimulus A: Preis	Stimulus A: Qualität der Verpackung
N	Valid	79	79	76	79	78
	Missing	0	0	3	0	1
Mean		5,22	5,47	4,28	4,76	4,87
Median		5,00	6,00	4,00	5,00	5,00
Mode		5	6	4	5	5

Statistics

		Stimulus A: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt
N	Valid	78
	Missing	1
Mean		3,60
Median		4,00
Mode		4

Frequency Table

Stimulus A: Bekanntheit der Marke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	1	1,3	1,3	1,3
	[-2]	3	3,8	3,8	5,1
	[0]	13	16,5	16,5	21,5
	[+1]	31	39,2	39,2	60,8
	[+2]	19	24,1	24,1	84,8
	stark positiv [+3]	12	15,2	15,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Stimulus A: Produktdarstellung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	[-1]	2	2,5	2,5	2,5
	[0]	12	15,2	15,2	17,7
	[+1]	22	27,8	27,8	45,6
	[+2]	33	41,8	41,8	87,3
	stark positiv [+3]	10	12,7	12,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	4	5,1	5,3	5,3
	[-2]	6	7,6	7,9	13,2
	[-1]	9	11,4	11,8	25,0
	[0]	23	29,1	30,3	55,3
	[+1]	17	21,5	22,4	77,6
	[+2]	14	17,7	18,4	96,1
	stark positiv [+3]	3	3,8	3,9	100,0
	Total	76	96,2	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	3	3,8		
Total		79	100,0		

Stimulus A: Preis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	2	2,5	2,5	2,5
	[-2]	2	2,5	2,5	5,1
	[-1]	10	12,7	12,7	17,7
	[0]	13	16,5	16,5	34,2
	[+1]	30	38,0	38,0	72,2
	[+2]	16	20,3	20,3	92,4
	stark positiv [+3]	6	7,6	7,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Stimulus A: Qualität der Verpackung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	3	3,8	3,8	3,8
	[-1]	4	5,1	5,1	9,0
	[0]	17	21,5	21,8	30,8
	[+1]	32	40,5	41,0	71,8
	[+2]	17	21,5	21,8	93,6
stark positiv [+3]		5	6,3	6,4	100,0
Total		78	98,7	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	1	1,3		
Total		79	100,0		

Stimulus A: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	9	11,4	11,5	11,5
	[-2]	10	12,7	12,8	24,4
	[-1]	15	19,0	19,2	43,6
	[0]	22	27,8	28,2	71,8
	[+1]	14	17,7	17,9	89,7
Valid	[+2]	7	8,9	9,0	98,7
	stark positiv [+3]	1	1,3	1,3	100,0
Total		78	98,7	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	1	1,3		
Total		79	100,0		

Frequencies negative Kaufentscheidung - Stimulus A

		Stimulus A: Bekanntheit der Marke	Stimulus A: Produktdarstellung	Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Stimulus A: Preis	Stimulus A: Qualität der Verpackung
N	Valid	133	133	130	131	131
	Missing	2	2	5	4	4
Mean		4,32	4,41	3,68	3,96	4,18
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	2 ^a	4	4

Statistics

		Stimulus A: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt
N	Valid	133
	Missing	2
Mean		2,17
Median		1,00
Mode		1

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

Stimulus A: Bekanntheit der Marke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	10	7,4	7,5	7,5
	[-2]	5	3,7	3,8	11,3
	[-1]	11	8,1	8,3	19,5
	[0]	54	40,0	40,6	60,2
	[+1]	21	15,6	15,8	75,9
Valid	[+2]	24	17,8	18,0	94,0
	stark positiv [+3]	8	5,9	6,0	100,0
Total		133	98,5	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	2	1,5		
Total		135	100,0		

Stimulus A: Produktdarstellung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	7	5,2	5,3	5,3
	[-2]	5	3,7	3,8	9,0
	[-1]	10	7,4	7,5	16,5
	[0]	49	36,3	36,8	53,4
	[+1]	32	23,7	24,1	77,4
Valid	[+2]	26	19,3	19,5	97,0
	stark positiv [+3]	4	3,0	3,0	100,0
Total		133	98,5	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	2	1,5		
Total		135	100,0		

Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	19	14,1	14,6	14,6
	[-2]	24	17,8	18,5	33,1
	[-1]	19	14,1	14,6	47,7
	[0]	24	17,8	18,5	66,2
	[+1]	14	10,4	10,8	76,9
	[+2]	21	15,6	16,2	93,1
	stark positiv [+3]	9	6,7	6,9	100,0
	Total	130	96,3	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	5	3,7		
Total		135	100,0		

Stimulus A: Preis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	7	5,2	5,3	5,3
	[-2]	15	11,1	11,5	16,8
	[-1]	19	14,1	14,5	31,3
	[0]	51	37,8	38,9	70,2
	[+1]	21	15,6	16,0	86,3
	[+2]	10	7,4	7,6	93,9
	stark positiv [+3]	8	5,9	6,1	100,0
	Total	131	97,0	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	4	3,0		
Total		135	100,0		

Stimulus A: Qualität der Verpackung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	4	3,0	3,1	3,1
	[-2]	5	3,7	3,8	6,9
	[-1]	17	12,6	13,0	19,8
	[0]	64	47,4	48,9	68,7
	[+1]	23	17,0	17,6	86,3
	[+2]	14	10,4	10,7	96,9
	stark positiv [+3]	4	3,0	3,1	100,0
	Total	131	97,0	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	4	3,0		
Total		135	100,0		

Stimulus A: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stark negativ [-3]	83	61,5	62,4	62,4
	[-2]	17	12,6	12,8	75,2
	[-1]	6	4,4	4,5	79,7
	[0]	9	6,7	6,8	86,5
	[+1]	3	2,2	2,3	88,7
	[+2]	2	1,5	1,5	90,2
	stark positiv [+3]	13	9,6	9,8	100,0
	Total	133	98,5	100,0	
Missing	kann ich nicht beurteilen	2	1,5		
Total		135	100,0		

T-Test

Group Statistics

	Stimulus A - Entscheidung	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Ja, ich kaufe das Produkt.	76	4,28	1,475	,169
	Nein, ich kaufe das Produkt nicht.	130	3,68	1,872	,164

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Equal variances assumed	10,491	,001	2,360	204	,019	,592
	Equal variances not assumed			2,510	186,562	,013	,592

Seite 1

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Stimulus A: Angabe zu Geschmacksverstärkern	Equal variances assumed	,251	,097	1,086
	Equal variances not assumed	,236	,127	1,057

T-Test

Group Statistics

	Stimulus A - Entscheidung	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Stimulus A: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt	Ja, ich kaufe das Produkt.	78	3,60	1,506	,171
	Nein, ich kaufe das Produkt nicht.	133	2,17	1,956	,170

Seite 2

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Stimulus A: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt	Equal variances assumed	2,810	,095	5,559	209	,000	1,430
	Equal variances not assumed			5,944	193,960	,000	1,430

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Stimulus A: Lebensmittel ist ein Fertigprodukt	Equal variances assumed	,257	,923	1,937
	Equal variances not assumed	,241	,955	1,904

Frequencies

Statistics

	Verweildauer Seite 3	Verweildauer Seite 4	Verweildauer Seite 6	Verweildauer Seite 7	Verweildauer Seite 8	Verweildauer Seite 10	Verweildauer Seite 11
N	214	214	214	214	214	214	214
Valid							
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	14,83	143,17	13,24	36,70	33,16	10,16	36,43
Median	9,50	50,00	7,50	28,00	28,00	7,00	24,00
Mode	7	38	3 ^a	26 ^a	2	5	19
Std. Deviation	23,825	1067,629	42,637	33,235	35,621	8,848	56,291
Minimum	2	5	2	5	1	1	5
Maximum	281	15606	620	295	378	66	709

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname